VOGUE

©

ABRIL 2026

5,95 € ESPAÑA

FENÓMENO FANNING

LAS NUEVAS OBSESIONES DE LA MODA

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe


Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



loropiana.com

Revistas.PeruRadio.net.pe



Loro Piana

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

VOGUE ESPAÑA

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
INÉS LORENZO

REDACTORA JEFE CECILIA CASERO

MODA
DIRECTORA DE MODA SARA HERNANDO
REDACTORA JEFE DE MODA NUALA PHILLIPS
ESTILISTAS MARTA BAJO, PATRICIA LÓPEZ
REDACTORAS NURIA LUIS, ALEXANDRA LORES
COMMERCE EDITOR MAYTE SALIDO

BELLEZA
DIRECTORA DE BELLEZA ANA MORALES
REDACTORAS VIOLETA VALDÉS, LAURA SOLLA

CULTURA
EVA BLANCO, ALBERTO SISÍ

ESTILO DE VIDA
GARBIÑE CONTINENTE

SENIOR MANAGER AUDIENCE DEVELOPMENT MARINA VALERA
SENIOR MANAGER SOCIAL MEDIA ANA GÁNDARA

JEFE DE EDICIÓN Y CIERRE PEDRO SÁNCHEZ DE COS
ADAPTACIÓN Y TRADUCCIÓN ESTHER GIMÉNEZ
TALENT ASSOCIATE EDITOR INGRID DE LA PUENTE
SENIOR CONTENT OPERATIONS MANAGER BEATRIZ DE ASÍS
CONTENT OPERATIONS MANAGER LUCÍA PREGIGUEIRO
CONTENT OPERATIONS ASSOCIATE JUAN ALBERTO FUENTES
ADMINISTRACIÓN MARGARITA TOFIÑO
VISUALS EDITOR & PHOTO STUDIO DIRECTOR REYES DOMÍNGUEZ
STUDIO ASSOCIATE SILVIA DE LA ROSA
VISUALS EDITOR JULIETA SARTOR

ARTE
LORETO DOMÍNGUEZ

COLABORADORES
BÁRBARA ARENA, MAYA SINGER, SUZY EXPOSITO, ROBERT SULLIVAN, CLARA BALZARY, SEBASTIÁN FAENA, LETTY SCHMITERLOW, CAMERON McCOOL, FRANCESC PLANES, SANTI SIERRA, LUKAS WASSMAN, DAVID PORTELA, CARLOS ROCA, ANDREW JACOBS, STELLA GREENSPAN, HARRY LAMBERT, LUCA GALASSO, MAX ORTEGA, JORDEN BICKHAM, HELENA CONTRERAS, JUDITH RIAL

CONDÉ NAST ENTERTAINMENT
HEAD OF PROGRAMMING & DEVELOPMENT MARCOS CHAMIZO
VIDEO DEVELOPMENT LEAD, VOGUE JULIA PÉREZ
PROGRAMMING LEAD DAVID FERNÁNDEZ
PRODUCCIÓN SARA RAMOS
EDICIÓN ALMUDENA MOLERO

PRODUCCIÓN
SENIOR PRODUCTION MANAGER ENRIQUE GRAU DÍAZ TRÍAS
FERNANDO BOHÚA, JUAN IGNACIO BOCOS

VOGUE GLOBAL
ANNA WINTOUR GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR
GLOBAL CREATIVE DIRECTOR RAÚL MARTINEZ
APAC EDITORIAL DIRECTOR (TAIWAN, INDIA, JAPAN) LESLIE SUN

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, AMERICA CHLOE MALLE
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, BRITAIN CHIOMA NNADI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, FRANCE CLAIRE THOMSON-JONVILLE
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GERMANY KERSTIN WENG
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, INDIA ROCHELLE PINTO
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, ITALY FRANCESCA RAGAZZI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, JAPAN KAZUMI ASAMURA HAYASHI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MEXICO & LATIN AMERICA KARLA MARTÍNEZ DE SALAS
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MIDDLE EAST MANUEL ARNAUT
EDITORIAL DIRECTOR, CHINA ROCCO LIU

VICE PRESIDENT, GLOBAL OPERATIONS AND CONTENT STRATEGY LOUISA PARKER-BOWLES
VICE PRESIDENT, GLOBAL CONTENT BUSINESS OPERATIONS CHRIS DIPRESSO MORRA
GLOBAL CONTENT STRATEGY ADVISOR ANNA-LISA YABSLEY
GLOBAL HEAD OF FASHION NETWORK VIRGINIA SMITH
GLOBAL EDITOR AT LARGE HAMISH BOWLES
GLOBAL DIRECTOR, VOGUE RUNWAY NICOLE PHELPS
GLOBAL NETWORK LEAD & US DEPUTY EDITOR TAYLOR ANTRIM
GLOBAL NETWORK LEAD & EXECUTIVE EDITOR, BRITISH VOGUE GILES HATTERSLEY
GLOBAL NETWORK LEAD & US FASHION FEATURES DIRECTOR MARK HOLGATE
GLOBAL FASHION NETWORK, DEPUTY DIRECTOR LAURA INGHAM
VICE PRESIDENT, HEAD OF VIDEO THESPENA GUATIERI
GLOBAL DIRECTOR, SOCIAL MEDIA SAM SUSSMAN
GLOBAL TALENT CASTING DIRECTORS IGNACIO MURILLO, MORGAN SENESI
GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTORS CAITLIN BRODY, SERGIO KLETNOY
GLOBAL DESIGN DIRECTOR PARKER HUBBARD
DIRECTOR OF CONTENT PLANNING MILLY TRITTON
GLOBAL DESIGN DIRECTOR (EUROPE) JAN-NICO MEYER
GLOBAL VISUALS DIRECTOR (EUROPE) JAMIE SPENCE
EUROPEAN PRODUCTION DIRECTOR VICTORIA WILLAN
ASSOCIATE APAC (TAIWAN, INDIA, JAPAN) CONTENT OPERATIONS DIRECTOR VAV LIN

Revistas.PeruRadio.net.pe



BVLGARI
ROMA 1884
B.ZERO1 COLLECTION
Revistas.PeruRadio.net.pe

VOGUE ESPAÑA

CHIEF BUSINESS OFFICER ELENA FERRERAS

FASHION AND LUXURY
DIRECTORA COMERCIAL DE VOGUE Y CATEGORY LEAD DE FASHION AND LUXURY CLARA MONTOYA
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, FASHION AND LUXURY LAURA CAPÓ, JUDITH MASES, GEMA CAMACHO

HEALTH AND BEAUTY
DIRECTORA COMERCIAL DE GLAMOUR Y CATEGORY LEAD DE HEALTH AND BEAUTY PATRICIA VEGA DE SEOANE
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, BEAUTY AND HEALTH SUSANA HERNÁNDEZ, NOELIA GONZÁLEZ, CAROLINA PÉREZ, MARÍA GIL DE BIEDMA

CULTURE AND LIFESTYLE
DIRECTORA COMERCIAL DE GQ Y CATEGORY LEAD DE CULTURE & LIFESTYLE ESTHER GONZÁLEZ
DIRECTORA COMERCIAL DE VF Y ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER FOR VICE AMAIA MURUAMENDIARAZ
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, CULTURE & LIFESTYLE ISABEL VALCÁRCEL, SANDRA PALOMO

HOME AND TRAVEL
DIRECTORA COMERCIAL DE AD Y CATEGORY LEAD DE HOME AND TRAVEL LAURA VELASCO
DIRECTORA COMERCIAL DE TRAVELER VICTORIA ÁLVAREZ
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER TRIANA PARÍS

COORDINACIÓN JOSEFINA PARCO

DELEGADA ITALIA ELENA MARSEGLIA
DELEGADA NORTE ANA LÓPEZ

CONDÉ NAST COMMERCIAL CREATIVE SPAIN
DIRECTOR JORGE MADRID
HEAD OF OPERATIONS & SPECIAL PROJECTS MARÍA JIMÉNEZ
BRAND MARKETERS RAQUEL PLAZA Y VERÓNICA MARTÍN MOLINA
HEAD OF PUBLIC RELATIONS VERENA BUSTILLO
DELIVERY MANAGER LAURA GARCÍA
PRODUCTION MANAGER RUTH VARILLAS

CONDÉ NAST EUROPE
DEPUTY MANAGING DIRECTOR EUROPE ANITA GIGOVSKAYA
SVP PEOPLE EUROPE DAVID DE LA IGLESIA
VP GLOBAL REVENUE & DIGITAL STRATEGY, EUROPE LINA CALZADO
VP FINANCE BUSINESS PARTNERING RAQUEL MARTÍN
HEAD OF LEGAL EUROPE DANIELLA PALLETI
DIRECTOR OF ENGINEERING, SPAIN & GLOBAL CUSTOM SOLUTIONS RAFAEL MARTÍNEZ
SENIOR DIRECTOR, AUDIENCE PLANNING, EMEA & MÉXICO/LATAM LUIS PERALTA

EDICIONES CONDÉ NAST S.L.
CONSUMER MARKETING DIRECTOR BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN
DIRECTORA DE PEOPLE ANA RUIZ
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN ALBERTO PEREIRA

PUBLICADO POR CONDÉ NAST

CHIEF EXECUTIVE OFFICER ROGER LYNCH
CHAIRMAN OF THE BOARD JONATHAN NEWHOUSE
CHIEF REVENUE OFFICER ELIZABETH HERBST-BRADY
CHIEF CONTENT OFFICER ANNA WINTOUR
CHIEF FINANCIAL OFFICER NICK HOTCHKIN
CHIEF PEOPLE OFFICER STAN DUNCAN
CHIEF CORPORATE AFFAIRS AND COMMUNICATIONS OFFICER DANIELLE CARRIG
CHIEF PRODUCT AND TECHNOLOGY OFFICER VASANTH WILLIAMS
CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER CHRISTIANE MACK

EDICIONES
ALEMANIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, VOGUE **ESPAÑA** AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GLAMOUR, GQ, VANITY FAIR, VOGUE **ESTADOS UNIDOS** AD, ALLURE, ARS TECHNICA, BON APPÉTIT, CONDÉ NAST TRAVELER, EPICURIOUS, GLAMOUR, GQ, PITCHFORK, SELF, TEEN VOGUE, THEM, THE NEW YORKER, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED **FRANCIA** AD, GQ, VANITY FAIR, VOGUE **INDIA** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE **ITALIA** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, LA CUCINA ITALIANA, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED **JAPÓN** GQ, VOGUE, WIRED **MÉXICO Y LATINOAMÉRICA** AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE, WIRED **ORIENTE MEDIO** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE, WIRED **REINO UNIDO** CONDÉ NAST JOHANSENS, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN, TATLER, THE WORLD OF INTERIORS, VANITY FAIR, VOGUE, VOGUE BUSINESS, WIRED **TAIWÁN** GQ, VOGUE

PUBLICADO BAJO ASOCIACIÓN
BRASIL GLAMOUR, GQ, VOGUE

PUBLICADO BAJO LICENCIA O COLABORACIÓN DE DERECHOS
ADRIA VOGUE **AUSTRALIA** GQ, VOGUE **BULGARIA** GLAMOUR **CHINA** AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GQ, VOGUE **COREA** ALLURE, GQ, VOGUE **ESCANDINAVIA** VOGUE **FILIPINAS** ALLURE, VOGUE **GRECIA** VOGUE **HONG KONG** GQ, VOGUE **HUNGRÍA** GLAMOUR **PAÍSES BAJOS** VOGUE **POLONIA** AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE **PORTUGAL** GQ, VOGUE **REPÚBLICA CHECA Y ESLOVAQUIA** VOGUE, WIRED **SINGAPUR** VOGUE **SUDÁFRICA** GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN **TAILANDIA** GQ, VOGUE **TURQUÍA** GQ, VOGUE **UCRANIA** VOGUE

EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11. 28046 MADRID. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. DEPÓSITO LEGAL M-25788-2012
IMPRESIÓN: ROTOCOBRHI. RONDA DE VALDECARRIZO, 13. TRES CANTOS. 28760. MADRID. TEL. 918 031 676. SOBREPRECIO PARA CANARIAS: 0,20 €.

PRECIO DE SUSCRIPCIÓN: 66 €. TELÉFONO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: +34 983 008 401

© DE LAS REPRODUCCIONES AUTORIZADAS, VEGAP, MADRID 2025.

EDICIONES CONDÉ NAST S.L.
(PUBLICIDAD Y REDACCIÓN) PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11 28046 MADRID.

VOGUE ESPAÑA NO SE HACE NECESARIAMENTE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES VERTIDAS POR LOS COLABORADORES EN SUS ARTÍCULOS. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. PROHIBIDA SU CITA, REPRODUCCIÓN, EDICIÓN O TRANSMISIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO Y EN CUALQUIER SOPORTE SIN LA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE EDICIONES CONDÉ NAST, S.L, AUN CITANDO LA PROCEDENCIA. DIRÍJASE A CEDRO SI NECESITA REPRODUCIR ALGÚN FRAGMENTO DE ESTA OBRA: WWW.CONLICENCIA.COM. DEPÓSITO LEGAL: M-25788-2012 / ISSN 0750-3849

EDICIONES CONDÉ NAST S.L. ES UNA EMPRESA SOSTENIBLE CERTIFICADA POR:

AENOR Gestión Ambiental UNE-EN ISO 14001 GA-2012/0389

PEFC/14-38-00159

AENOR HACIA RESIDUO CERO RC-2020/0017

RECICLA Al Azul

Asociación de Revistas

Revistas.PeruRadio.net.pe

Abril



Arriba y en portada, Elle Fanning lleva chaqueta de cuero y vestido de shantung doble, ambos de PRADA; *pendiente de la colección Trinity en oro amarillo, oro rosa, oro blanco con laca negra y diamantes y anillo Panthère en oro amarillo con ónix, ambos de* CARTIER.

Fotografía: CLARA BALZARY. *Estilismo: Stella Greenspan. Peluquería: Jenda Alcorn. Maquillaje: Erin Ayanian (Cloutier Remix). Manicura: Riley Miranda (Home Agency) para O·P·I. 'Set design': James Rene. Costurera: Hasmik Kourinian. Producción: PENNY. Agradecimiento: The LINE Hotel.*

22 CARTA

24 HAN COLABORADO

EN VOGUE

29 TENDENCIAS
Los diseños más románticos de la temporada se unen a prendas de inspiración masculina.

44 PRIMERA PERSONA
Maya Singer se pregunta por qué la moda nos quiere hacer llorar.

46 ACCESORIOS
Los zapatos se convierten en el punto de partida de los 'looks' más divertidos.

56 ESPÍA
Cuatro 'insiders' de la moda nos muestran sus favoritos.

64 ANIVERSARIO
Teresa Helbig celebra sus treinta años en la moda cargada de proyectos y de ilusión.

AGENDA

68 MÚSICA
La coreógrafa y artista musical Marta Ros presenta 'Ouineta Verificada', donde busca la legitimación personal.

74 EXPOSICIÓN
Una muestra en su ciudad natal rinde homenaje a los Seis de Amberes.

78 PREMIOS
Amanda Villavieja, Laia Casanovas y Yasmina Praderas, el equipo de sonido de 'Sirat'.

80 LIBRO
Desirée de Fez debuta en la narrativa con 'No la dejes sola', una novela donde lo fantasmagórico convive con lo cotidiano.

ESPECIAL BELLEZA

81 FENÓMENO
La cosmética 'indie' suma cada vez más adeptos a sus filas y proclama una nueva forma de entender la industria de la belleza.

84 TENDENCIA
Caminar con peso, un fenómeno viral que se reinventa de acuerdo a los tiempos.

86 NUTRICIÓN
El furor por las bebidas con electrolitos, convertidas en producto de consumo masivo.

88 PERFUMES
En materia de fragancias se lleva la infidelidad y alternar según la ocasión o el estado de ánimo.

92 LIBRO
'Gorda sinvergüenza', el ensayo de la canaria Aida González Rossi.

Revistas.PeruRadio.net.pe

SUMARIO

94 IMAGEN
Kendall Jenner, embajadora de Power of You, el nuevo perfume de Emporio Armani.

98 CABELLO
Los expertos de Kérastase sientan las bases de la longevidad capilar.

100 COSMÉTICA
José Ginestar, director científico de Sisley, explora las maneras de recuperar la luminosidad de la piel.

102 LANZAMIENTO
Isdin y la recomendación de aplicar un sérum de vitamina C antes del fotoprotector.

104 NOTICIAS
Marcas virales que llegan a España, productos híbridos y funcionales y texturas que invitan a experimentar.

LIVING

108 CASA
El nuevo hogar de Emily Bode fiel reflejo de su talento y de la identidad de su marca.

114 LIBRO
Las hermanas Martínez Arce firman un recetario con los platos que han convertido su cantina en un rincón muy especial en Madrid.

116 GASTRO
Mercedes Caamaño y Agustín Patrizio, los fundadores de los exitosos Zíngara y Le Clan.

MODA Y REPORTAJES

118 FENÓMENO FANNING
Elle Fanning, la seguridad propia de quien ha crecido delante de una cámara. Imposible dejar de mirarla.

132 DÍA DEL LIBRO
Un impecable elenco de personalidades disfruta del placer de la lectura en Manhattan.

146 TODO SOBRE APPLE
Apple Martin rinde homenaje al minimalismo de los noventa, en los que Gwyneth Paltrow, su madre, brilló con luz propia.

154 DONDE VAYAN, YO VOY
El fervor que despierta Katseye, la banda de chicas del momento, y la influencia de los grupos de moda.

162 ANATOMÍA DE UN FAN
El fotógrafo Francesc Planes gira su cámara hacia el lado de los fans y la escritora Bárbara Arena reflexiona sobre nuestros objetos de deseo.

174 ¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?
El fenómeno fan se multiplica en torno a la moda o la música con un objetivo preciso: no pasar desapercibido.

194 EL DESEO
Las pulseras de la colección Enamel de Tiffany & Co.

De izda. a dcha., Gabbriette lleva 'total look 'de AUGUST BARRON. *Yasmin, top y falda, ambos de* CHLOÉ; *y chaqueta de* ISABEL MARANT. *Abby, con top, falda y bolso, todo de* CHLOÉ; *y chaqueta de* COACH. *Diane, con top y falda, ambos de* CONNER IVES; *y chaqueta de* ISABEL MARANT.



Revistas.PeruRadio.net.pe

Por Inés Lorenzo


Cárdigan y falda, ambas de LOUIS VUITTON.

Entre todos los fenómenos que han brotado en ese maravilloso ecosistema que son los desfiles de moda desde que tengo la suerte de cubrirlos para 'Vogue', el de las estéticas hordas de fans apostados en la puerta y cercanías de los 'shows' es sin duda el que más me fascina e interesa. Todo lo que un manido 'streetstyle' ya tiene de frío, calculador e impostado se transforma en pasión desenfrenada, autenticidad y diversión cuando hablamos de las largas filas de adolescentes, y no tanto, que se aglutinan frente a las vallas de las calles aledañas. Generador como pocos de ese hoy tan ansiado sentimiento de pertenencia y comunidad, el FENÓMENO FAN *cabalga con ligereza entre disciplinas, reinando en la música –con el K-POP a la cabeza–, pero abriéndose paso también en la moda: sus logos, sus modelos, sus casas más emblemáticas y sus creadores más iconoclastas. De la mano de* ELLE FANNING, *una actriz que no merece más que nuestra sincera admiración por su osadía artística, su calidez y su legado interpretativo –rematado esta temporada con sus papeles en 'Valor sentimental', y en la novísima serie 'Margo tiene problemas de dinero'–, viajamos al origen de esta vocación de querer sin ambages. Como todas las leyendas, 'Vogue' también tiene sus fans. Dice nuestra querida Bárbara Arena, autora de un texto sobre el centro de gravedad de este número, que le sorprende abordar la cuestión en la revista que ha admirado siempre. Y esto, supongo, es el culmen de la justicia poética.*

FOTO: CLARA BALZARY. ESTILISMO STELLA GREENSPAN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

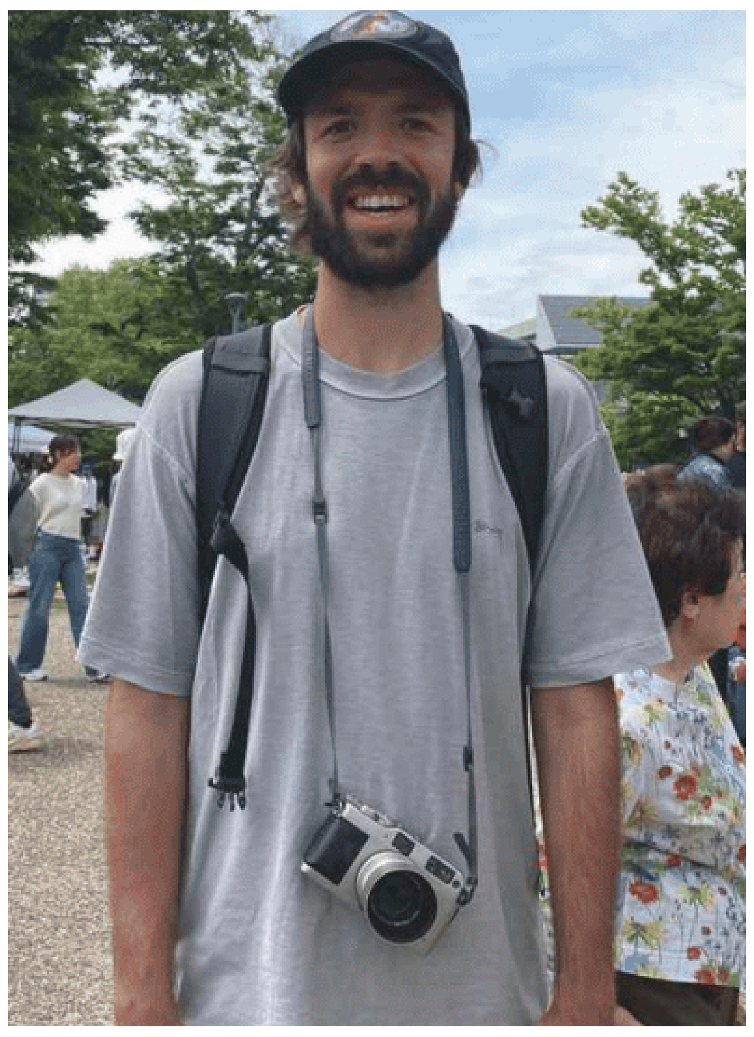


Revistas.PeruRadio.net.pe

Stella Greenspan

La neoyorquina Stella Greenspan regresa a estas páginas en calidad de estilista del reportaje de portada, protagonizado por Elle Fanning, donde el color, las texturas y una feminidad divertida marcan el tono. Habitual en revistas como la edición británica de *Vogue* o *I-D*, recuerda así la experiencia: "Había predicciones de un día sombrío para nuestra sesión, pero la naturaleza tenía otros planes. Pudimos tener una jornada perfecta con Elle, y creo que lo mucho que lo disfrutamos se traduce en las fotos de Clara [Balzary]".
Fenómeno FANning → 118





Carlos Roca

Afincado en Barcelona, el ingeniero industrial reconvertido en fotógrafo Carlos Roca (Valencia, 1995) ha trabajado con firmas como Chanel, Swarovski y Mango. En este número, retrata a la artista emergente Ouineta: "¡Fue muy guay colaborar con ella! Destacaría su energía en el *set*, su curiosidad y sus ganas de formar parte de este reportaje".
El movimiento se demuestra bailando → 66



Marta Bajo

Nuestra estilista Marta Bajo (Salamanca, 1988) se incorporó oficialmente a la cabecera en 2013. En su encargo más reciente, viajó hasta Pastrana para materializar un editorial *a priori* algo esquivo. "En este pueblo precioso de Guadalajara, nos diluvió; pero, gracias al genial equipo, la lluvia y el granizo se transformaron ante el objetivo de David Portela en la más inspiradora atmósfera primaveral".
Selección natural → 29

Francesc Planes

El fotógrafo con base en París Francesc Planes (Valencia, 1995) ha colaborado con casas como Schiaparelli y Saint Laurent. Su mirada, entre lo documental y lo editorial, trae a *Vogue* España un reportaje que capta la emoción fuera de las pasarelas. "En las *fashion weeks* siempre hay fans. A veces, pienso que en todas esas ciudades (París, Nueva York, Milán...) veo a las mismas personas gritando en éxtasis por ver a sus iconos".
Anatomía de un fan → 162




Bárbara Arena

Bárbara Arena (Madrid, 1988), colaboradora habitual de esta cabecera y autora de *Un adiós* (Lengua de Trapo y Círculo de Bellas Artes, 2025), firma un texto sobre un fenómeno que conoce bien desde la adolescencia. "Las fotos que pinchaba en el corcho de mi cuarto salían casi siempre de las páginas de *Vogue*. He escrito sobre ser fan en la revista de la que soy fan. Círculo perfecto".
Anatomía de un fan → 162

FOTOS: D.R. TEXTO: LAURA CERÓN.

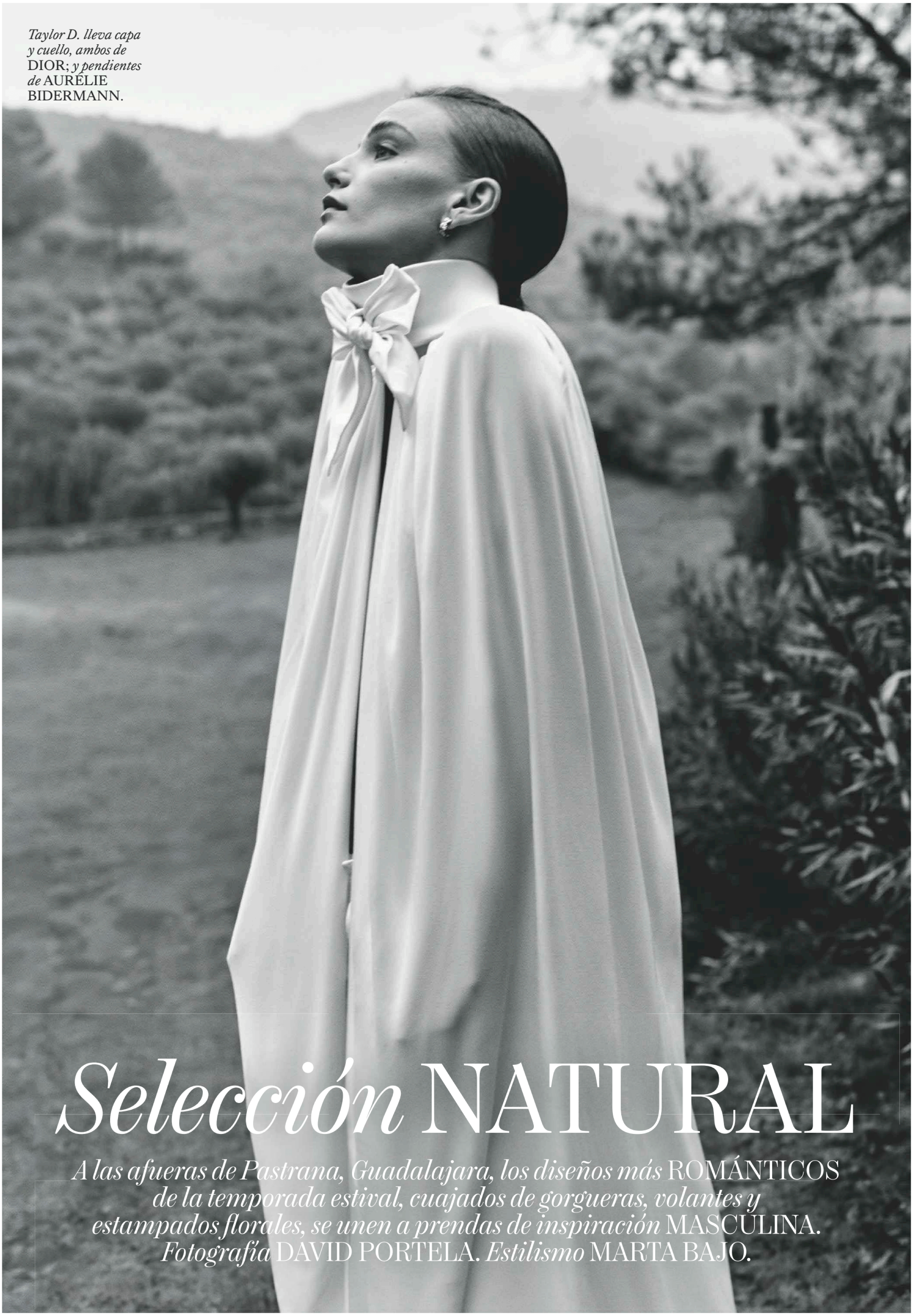
Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



Taylor D. lleva capa y cuello, ambos de DIOR; *y pendientes de* AURÉLIE BIDERMANN.

Selección NATURAL

A las afueras de Pastrana, Guadalajara, los diseños más ROMÁNTICOS *de la temporada estival, cuajados de gorgueras, volantes y estampados florales, se unen a prendas de inspiración* MASCULINA. *Fotografía* DAVID PORTELA. *Estilismo* MARTA BAJO.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Top estampado y pantalón, ambos de LOUIS VUITTON; *pendientes de* AURÉLIE BIDERMANN; *anillo Sesenta de oro amarillo mate con heliotropo, de* GRASSY; *y anillo de oro amarillo, de* RABAT.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Chaqueta de MANS; *vestido y pendientes, todo de* MAGDA BUTRYM; *calcetines de* CALZEDONIA; *'mules' de piel de* LORO PIANA; *broche de* OSB VINTAGE; *y cuello de encaje de la estilista.*

Revistas.PeruRadio.net.pe



Bodi tipo camisa, de ISABEL MARANT; *pañuelo de seda, de* HERMÈS; *y pendientes bañados en oro, de* SIMUERO.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Americana de MAX MARA; *camisa y lazo , ambos de* PALOMO; *pololos de* L'ARCA BARCELONA; *calcetines de* CALZEDONIA; *pendientes de* AURÉLIE BIDERMANN; *y anillo Sesenta de oro amarillo con heliotropo, de* GRASSY.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Bodi y falda, ambos de ALAÏA; *pendientes Marcia, de* THEODORE; *y broche de oro rosa con serpiente de coral negro y diamantes blancos, brown y negros, de* RABAT.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Camisa de MANS; *pantalón de* MANGO; *calcetines de* CÓNDOR; *bailarinas de* MAGDA BUTRYM; *pendientes de* OSB VINTAGE; *anillo Sesenta de oro amarillo mate con heliotropo, de* GRASSY; *y tela de encaje a modo de capa, de* HELENA MAREQUE.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Abrigo de MANS;
bata de EMILIO TUCCI
en el CORTE INGLÉS;
calcetines de CÓNDOR;
zapatillas de MANGO;
pendientes de THEODORE;
y broche de OSB VINTAGE.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Chaqueta, camisa, falda, zapatos y collar, todo de CHANEL.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Tops, pantalón y cinturón, todo de SCHIAPARELLI; *y pendientes Victoria, de* THEODORE.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Chaqueta de piel, camisa, 'shorts' y zapatos, todo de PRADA; *pendientes Vivien, de* PAULET; *y anillo de oro amarillo, de* RABAT.

Revistas.PeruRadio.net.pe



'Trench' de piel, camisa y cuello de piel, todo de BOTTEGA VENETA; *y pendientes de oro amarillo, de* RABAT.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Chaqueta y falda, ambas de FENDI; *calcetines de* CALZEDONIA; *mocasines de* AUGUSTA; *anillo de oro amarillo, de* RABAT; *y anillo Sesenta de oro amarillo con heliotropo, de* GRASSY.

Peluquería y maquillaje: Ricardo Calero (Uno Artists) para Salón 44, Chanel y Oribe. Atrezo: Blanca de la Cierva Nicolás. Ayudantes de fotografía: Eduardo Covelo Velasco y Daniel Carretero. Ayudante de estilismo: Paloma Gutiérrez. Modelo: Taylor D. (Next Management). Agradecimiento: Convento del Carmen.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

A LÁGRIMA *VIVA*

Ante las EMOCIONES FUERTES *que han latido en las últimas pasarelas,* MAYA SINGER *se pregunta por qué la moda nos quiere hacer* LLORAR.

Existen muchísimas razones para llorar. Escribo este artículo en París, tras viajar aquí recientemente en busca de cierta paz mental. Un plan imperfecto –porque, allá donde huyas, resulta que tu cabeza va contigo–, pero eficaz hasta cierto punto. Me he hartado a dulces, dado largos paseos junto al Sena, contemplado arte y recordado, con ello, que la historia siempre ha alternado periodos de esplendor y de sombra. Muchas veces me he puesto a llorar. No de tristeza, más bien de cansancio, o por motivos bonitos: un mensaje de una amiga que, desde casa, me dice que me echa de menos; un bebé que me sonríe en el metro. Me gotea el grifo, me digo. Lágrima fácil que es tendencia. Llegué a París cuando la temporada de moda más lacrimógena de la historia –al menos que yo recuerde– tocaba a su fin. Jonathan Anderson se rompió cuando salió a saludar tras su desfile de primavera-verano 2026 para Dior. Anok Yai salió gimoteando de la pasarela de Vetements, escena que, me apuesto lo que quieras, formaba parte del espectáculo. *J'ai pleuré* –lloré–, escribió la exeditora de *Vogue* Francia Eugénie Trochu, portavoz de muchas bocas, tras presenciar la presentación de Matthieu Blazy en Chanel. Yo también me emocioné, imaginando el daño que aquella colección de tacones de punta cuadrada, bolsos eclécticos y camisas de Charvet infligiría a mi bolsillo.

El ánimo generalizado se resumió a la perfección en el vídeo viral de TikTok del *backstage* de Chanel, con todas las modelos deshechas en abrazos y llantos. La moda, a grandes rasgos, ha estado sometida esta temporada a una presión tremenda: debía demostrar su valía, su capacidad de reenganchar a unos consumidores cada vez más alienados y/o distraídos, y hacerlo al tiempo que empiezan a ceder muchos de los cimientos de la industria. Y ahí, recién acabados los desfiles, entre los innumerables debuts de diseñadores y una ansiedad que no está en los escritos, las chicas también se derrumbaron. Esto es lo que pasa cuando has estado aguantando el tirón estoicamente y, de repente, el mundo te regala un poco de felicidad. Y de belleza, también. He llorado ante la belleza pura de un desfile: solo uno. Fue el 15 de septiembre de 2014, con la colección de primavera-verano 2025 de Erdem, inspirada en la botánica victoriana Marianne North. Me conmovieron aquellas prendas: la labor artesana puesta en ellas, el esteticismo de los diseños, el relato urdido en las costuras, casi como un bordado invisible.

> *"Esto es lo que pasa cuando has estado* AGUANTANDO *el tirón estoicamente y, de repente, el mundo te regala un poco de* FELICIDAD*".*

Lágrimas. Si ahondamos en la literatura en torno al llanto, no queda muy claro qué es lo que ha pasado, ni siquiera a un nivel psicológico. Los seres humanos derraman tres tipos de lágrimas: basales, que lubrican el ojo; reflejas, para defendernos de agentes irritantes; y emocionales, que son diferentes hormonalmente de las anteriores. La especie humana es la única del reino animal que emite lágrimas psíquicas. La única que ha desarrollado una glándula lacrimal que se activa ante algo tan abstracto como un sentimiento. Ahí reside la esencia de lo humano: cuerpo y conciencia entrelazados. Por eso, cuando lloramos, a menudo ignoramos por qué.

En su libro *Crying: The Natural & Cultural History Of Tears*, Tom Lutz señala que incluso las lágrimas de tristeza adoptan muchas formas: de melancolía, de lamento. Pueden ser espontáneas y sinceras o provocadas, destinadas a producir un efecto en los demás o en uno mismo, dado que el acto de llorar puede ser catártico, indulgente, masoquista o, a su manera, placentero. San Agustín le pregunta a Dios, en sus *Confesiones*, "por qué el llanto es gustoso a los desventurados y afligidos". Lutz ofrece varias respuestas, incluida la del escritor y filósofo rumano Emil Cioran, quien entiende (analiza Lutz) que "la llama de éxtasis del llanto aniquila cualquier tipo de actividad intelectual" y que "esta superación sublime de la cognición es una experiencia estética". Las lágrimas serían, pues, "una forma de arte en sí mismas", como la música. O como la moda.

"Quería que las prendas llorasen", filosofaba el director creativo de Alaïa, Pieter Mulier, sobre su colección de primavera-verano 2026 y con él me pasa lo mismo que cuando leo a Heidegger: no tengo ni idea de lo que está diciendo pero, de algún modo, entiendo lo que quiere decir. Las palabras que me vienen a la mente al confrontar el desfile de Alaïa, con su profusión de flecos, sinuosos drapeados y crisálidas de punto, son movimiento y tacto, propiedades del cuerpo. También se percibió una corporeidad similar en la piel y las plumas del debut de Pierpaolo Piccioli en Balenciaga, los tejidos de fibra de vidrio de lo primero de Louise Trotter para Bottega Veneta, los esculpidos vestidos de neopreno de Jack McCollough y Lazaro Hernandez en su estreno en Loewe y las sensuales aberturas de Simone Bellotti, también nuevo en Jil Sander. Debuts, debuts y más de-

TRADUCCIÓN Y ADAPTACIÓN: ESTHER GIMÉNEZ. OBRA: 'HAPPY TEARS' (1964), DE ROY LICHTENSTEIN. © ESTATE OF ROY LICHTENSTEIN / VEGAP 2026.

Revistas.PeruRadio.net.pe



buts, pero la verdadera noticia fue la obsesión con lo sensorial. Sensibilidad y más sensibilidad. Nuestra capacidad de sentir –en el sentido físico de percibir lo tangible– nos distingue de la IA, al igual que las lágrimas y demás fluidos humanos. Por mucho que aprendan a pensar como las personas, las inteligencias artificiales no pueden moverse, tocar ni llorar. Sospecho que si la moda se está volviendo más sentimental últimamente es porque lo emocional –instintivo, íntimo, impredecible– es lo opuesto a lo algorítmico. Suena a que todo el mundo está luchando por escapar de este bucle, interminable y repetitivo. O, bueno: todos, todos, no.

Me gusta decirle en broma a mi amiga Batsheva Hay, la diseñadora, que el eslogan de su firma debería ser: "Descoloca al algoritmo, viste Batsheva". Ella va completamente a su rollo. La misma frase me vino a la mente mientras veía la última colección de Chopova Lowena, que recurrió a las *cheerleaders* como punto de partida para su especie de exorcismo de adolescentes endemoniadas. "Un grito de guerra por las chicas raras del mundo", enunciaron Emma Chopova y Laura Lowena. Y claramente puedo imaginarme a mujeres jóvenes de todos los rincones haciendo clic en las imágenes e identificándose con aquella propuesta estruendosa, irreductible y singularísima. Quizá algunas lloraron. Así reaccioné yo hace años al desfile de primavera-verano 2012 de Meadham Kirchhoff en la London Fashion Week. No recuerdo ningún artículo concreto, ni los *looks* que me gustaron: solo la sensación general de que toda mi furia *riot grrrl* hacia las expectativas sociales que oprimen a las mujeres había estallado sobre aquella pasarela en una nube de confeti. Llevaba mucho tiempo conteniendo esa rabia y estaba harta. Cuando se presentó la ocasión, lloré de alegría.

Revistas.PeruRadio.net.pe

De PIES *a* CABEZA



En esta página, zapato de salón bicolor, de CHANEL. *En la página siguiente, la modelo Wali Deutsch lleva 'mules' de piel, de* GIVENCHY BY SARAH BURTON; *y abrigo, top y falda, todo de* PRADA.

Revistas.PerúRadio.net.pe



Clásicos o MAXIMALISTAS, *bicolores o con pedrería, planos o con tacón XXL, los* ZAPATOS *se convierten en el punto de partida de los 'looks' más* DIVERTIDOS *de esta temporada. Fotografía* LUKAS WASSMAN. *Estilismo* MAX ORTEGA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Sara Caballero, de paseo por Manhattan con el dálmata Tuxedo, lleva zapatos Belle Vivier con hebilla, de ROGER VIVIER; *y jersey y 'shorts', ambos de* MAX MARA. *Wali Deutsch luce zapatos de* CHLOÉ; *jersey y falda, ambos de* THE ROW; *bolso de* CHANEL; *y reloj de* OMEGA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Sara lleva zapatillas multicolor de LOUIS VUITTON*; y chaqueta, top y falda, todo de* LOEWE.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Zapatos de 'tweed' y PVC con cremalleras, de AUGUST BARRON; *y top y falda, ambos de* FENDI.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Zapatos con piedras, de
DRIES VAN NOTEN.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Wali pasea en brazos a Harper, un 'goldendoodle', y lleva zapatos de tacón con pedrería y abrigo,todo de GUCCI; *y reloj de* CARTIER.

Peluquería: E Williams. Maquillaje: Grace Ahn.Producción: The Morrison Group. Manicura: Naomi Yasuda. Costurera: Cha Cha Zutic. Modelos: Wali Deutsch y Sara Caballero. Agradecimiento: Waldorf Astoria New York.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

Íntimo exterior

La creadora de contenido Alex Segura muestra los nuevos códigos de la colección de primavera de Intimissimi, en los que la lencería salta a la calle.

Fotografía **GUILLE SÁNCHEZ**
Estilismo **LUCÍA SOBAS**



Revistas.PeruRadio.net.pe



A la izda., Alex Segura con top y pantalón, ambos de INTIMISSIMI; sudadera de THE ATTICO; y zapatos de PROENZA SCHOULER. *En la página anterior*, top y pantalón, ambos de INTIMISSIMI; gabardina de MANGO SELECTION; y zapatos de PARIS TEXAS.



A la izda., la creadora de contenido lleva sujetador triangular de seda y encaje Tiziana, de INTIMISSIMI. *A la dcha.*, camisón de encaje y seda, de INTIMISSIMI; y chaqueta de cuero, de SANDRO PARIS.



PRENDAS CON ENCANTO

Para ir a la oficina, para una cena con amigas o para un vermut el fin de semana; la creadora de contenidos Alex Segura nos muestra la versatilidad de la nueva colección de **Intimissimi,** que salta del interior a *looks* urbanos y sofisticados. Las tendencias marcan, ahora más que nunca, que la lencería es la aliada perfecta para mezclas con estilo y para trasladar la delicadeza y los colores empolvados de las propuestas de esta primavera a estilismos con personalidad.

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: HELENA LIÉBANAS (COOL PRODUCCIONES). CREATIVIDAD: VERÓNICA MARTÍN. PRODUCCIÓN CREATIVA: ANA FRANCO. ADVERTISING SALES: JUDITH MASES. PROJECT MANAGER: ROCÍO SEGARRA. AYTE. DE FOTOGRAFÍA: GUILLERMO TEJEDOR. AYTE. DE ESTILISMO: MARTA PARADA. DISEÑO: ISABEL ACERETE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

VALOR SENTIMENTAL

Según la RAE, un FAN *es un seguidor entusiasta de algo y, en ese abanico de opciones, también se incluye la* MODA. *Las cuatro protagonistas de este reportaje no han hecho colas por un autógrafo ni han llorado por un 'selfie', pero sí han llenado sus armarios de firmas –o incluso de piezas concretas– que les despiertan algo más allá de lo* ESTÉTICO. *Son las fanáticas de la moda. Por* NUALA PHILIPS.

Montse Tanús FALDAS Y (NO TAN) A LO LOCO

Montse Tanús, directora creativa y diseñadora gráfica, no recuerda exactamente qué falda fue la primera que dio paso a su ahora envidiable colección de piezas Prada. Pero hoy, con un catálogo que incluye referencias desde los 2000 hasta el presente cargadas de color y estampados gráficos, reconoce que su conexión con la marca italiana trasciende más allá de una mera prenda. "Prada me atrapó por su capacidad de cuestionar la estética tradicional asociada a la feminidad, siempre ligada a la cultura contemporánea y a una estética que funciona en varias capas", cuenta. "Me interesa una idea recurrente: cómo la firma juega con la forma, la función y la reflexión en cada colección. Algunas temporadas marcaron un antes y un después para mí, como la de otoño-invierno 2017 u o-i 2018, pero cada nueva adquisición debe dialogar con el resto de mi armario y acompañarme a largo plazo". Por lo pronto, ya cuenta con cerca de veinte faldas de la marca.





Montse Tanús, diseñadora gráfica y directora creativa, posa junto a su envidiable colección de faldas Prada.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Josefina Andrés lleva años persiguiendo y comprando zapatos Tabi de Maison Margiela. En las imágenes, la fotógrafa valenciana posa junto a varios de esos pares.







Josefina Andrés PASO A PASO

La fotógrafa Josefina Andrés lleva décadas inmortalizando estampas de moda por medio mundo. Quizás por eso no sorprende que su fijación personal sea con una marca tan de culto como lo es Maison Margiela. En concreto, los icónicos zapatos Tabi de la firma, reconocibles por su característica hendidura frontal. "La primera vez que los vi fue en un editorial de moda, probablemente de *Tank Magazine*", recuerda. "Las llevaba una modelo pelirroja. Eran unas *Tabis* de estilo mancha de petróleo. Me generaron incomodidad y curiosidad, el tipo de pieza que es más una pregunta que una respuesta". Hoy, Andrés cuenta ya con tantas respuestas, que lo suyo entra en la categoría de catálogo. "Me ha costado entender que mi pasión era una especie de coleccionismo. Para mí es importante que no solo sean un objeto de adoración y decoración sino vivir en ellos, que sean parte de mi vida. No baso mis decisiones en la inmediatez, sino que algunos de mis modelos me llevan años de búsqueda". Una búsqueda que, dice, va más allá de la mera estética: "Son incómodamente estéticas, desafiantes desde la elegancia".

Revistas.PeruRadio.net.pe





La nueva embajadora de la firma, Ana Boyer, representa el aire de la mujer madrileña que inspira la colección de primavera-verano.

PRENDAS CON CARÁCTER

En forma de *total look* o intercambiables, las prendas de El Ganso Woman están pensadas para una mujer con estilo propio que transmite frescura y vitalidad. Arriba, chaqueta con forro de rayas, jersey de punto, pantalón con motivos florales y collar, todo de El Ganso.

Una NUEVA visión de mujer junto a ANA BOYER

El Ganso relanza esta temporada su colección femenina, y lo hace de la mano de Ana Boyer como embajadora. Su imagen representa el estilo de la mujer madrileña –contemporánea, elegante y auténtica–, fuente de inspiración para esta nueva etapa de la marca. Los bordados, la mezcla de colores y el estilo mediterráneo mantienen la estética bohemia y *preppy* que siempre ha definido a la firma, que desde su lanzamiento, hace más de dos décadas, se ha caracterizado por representar, más que una moda, todo un estilo de vida ✤



FOTOGRAFÍA: CORTESÍA DE EL GANSO. DISEÑO: CNCC.

Revistas.PeruRadio.net.pe





En las imágenes, Carla Paucar, estilista y prescriptora de moda, con algunas de sus piezas más raras y codiciadas, obra del diseñador Jean Paul Gaultier.

Carla Paucar AMOR A PRIMERA VISTA



Lo de la estilista y prescriptora Carla Paucar con Jean Paul Gaultier fue un auténtico flechazo. Ella misma recuerda que la primera vez que vio uno de sus *shows* pensó: "Quién es esta persona y por qué me emociona tanto". Fue precisamente uno en el que desfiló Rossy de Palma junto con otras muchas maniquís el que despertó esa curiosidad. "Ahí me di cuenta de que había una conexión y una información a través de todo lo que transmitía que me llegaba. Desde los modelos, a los colores o los complementos... Todo es real", defiende. Con los años, lo que también se hizo realidad fue el sueño de formar parte de ese universo. "Aún recuerdo la primera prenda que compré. Se trata de una falda de la colección de las gárgolas que encontré de casualidad en un viaje a Japón en 2018", admite. "Fue una auténtica suerte, porque no costaba ni la cuarta parte de lo que debería y, además, con lo que ha subido el *vintage*, hoy sería impagable". Claro que su pasión no bebe solo de la estética y, según ella misma explica, también admira profundamente todo el discurso que Gaultier ha sostenido a lo largo de los años. "Me encanta que siempre haya dado tanta visibilidad al colectivo LGTBIQ+ y que haya representado todo tipo de cuerpos y personas sobre la pasarela. Conecto a todos los niveles".

Revistas.PeruRadio.net.pe

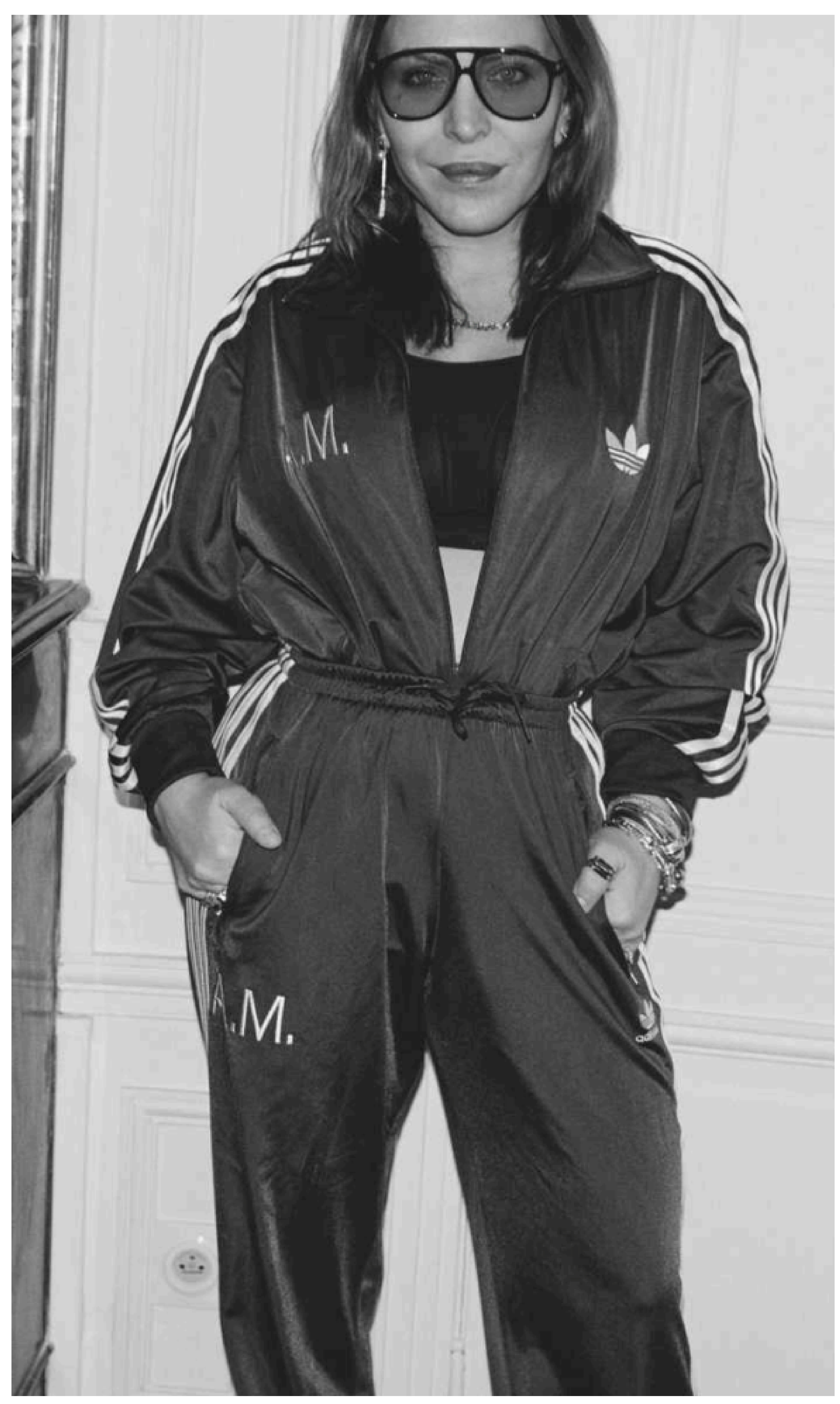


Alba Melendo HINCHA DEL 'ATHLEISURE'

La fijación de la estilista Alba Melendo con Adidas surgió más de la necesidad que del deseo. Según ella misma relata, su carrera profesional se había empezado a intensificar y necesitaba simplificar. "Buscarme un uniforme. Fue casi una decisión estratégica", reconoce. "Ahí me di cuenta de que repetía siluetas, que tenía varias versiones del mismo concepto y que, sin querer, aquello ya era una colección". Y entonces, la marca alemana llegó como solución universal. "Compraba porque me gustaba, porque me resultaban prendas cómodas o porque encajaban con ese uniforme que me hacía sentir segura viajando y trabajando. Cuando quise darme cuenta, tenía muchas más de las que una persona consideraría normales". Pero la cantidad no es lo único que difiere de una selección normal. A las zapatillas y los chándales se unen también piezas más inusuales. "Mis favoritas son las colaboraciones. Las Adidas x Balenciaga tienen algo muy potente, muy exagerado y al mismo tiempo siguen siendo funcionales. Y la colección Gucci x Adidas me parece mágica porque mezcla dos universos que, sobre el papel, podrían parecer opuestos pero funcionan de forma natural. Son piezas que no solo te pones, también cuentan algo de ti".







Alba Melendo, estilista, ha hecho de Adidas su marca de cabecera. En las imágenes posa con algunas de las prendas más especiales de su colección.

FOTOS: D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe



En esta página, 'look' de la colección primavera-verano 2026 Savage Swans de Teresa Helbig. En la página siguiente, retrato de la diseñadora catalana.

SIN PRISA, PERO SIN PAUSA

Primero llegó la costura, luego el 'prêt-à-porter'. TERESA HELBIG *celebra treinta años en la moda cargada de* PROYECTOS *y con la misma* ILUSIÓN *que el primer día. Por* NURIA LUIS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

E

n la fábula de la cigarra y la hormiga, Teresa Helbig (Barcelona, 1963) sería la hormiga. La comparativa no es casual: la diseñadora, tan asidua a las referencias literarias en sus colecciones, lleva treinta años en la moda, "picando piedra" sin parar. "Es un orgullo inmenso", confiesa la creativa al hacer balance de su trayectoria. "Al principio fue todo muy duro porque nos consideraban 'las tres b' [bodas, bautizos y banquetes], y si no vendías a tiendas, eras como el bajón del siglo", recuerda. "Ahora estamos en un momento fantástico y me tomo este tiempo como un regalo. Además, tenemos las mismas ganas de continuar, con gente muy joven alrededor para contar una historia apasionante", comenta al otro lado del teléfono. La catalana siempre ha dicho que sin su equipo, la marca no existiría. Más allá de su creciente red de colaboradores externos, el núcleo duro de la compañía sigue integrado por 24 personas de diferentes edades, que operan con precisión quirúrgica en el centro de Barcelona. "Trabajamos por y para las mujeres. Tener un taller propio nos permite hacer cosas increíbles para darles ese servicio, aunque se haga muy difícil mantener ese pulso. Pero bueno, ahí seguimos", medita la diseñadora.

Todo en Helbig se concibe paso a paso. Junto a su madre, la también modista Teresa Blasco, estuvo trabajando quince años como escaparatista para la mítica tienda de Gratacós, en la Ciudad Condal, antes de aventurarse a desfilar. Especializada en prendas para ocasiones especiales, su *modus operandi* nada a contracorriente: a las líneas de moda nupcial, de costura e infantil le han sumado ahora, casi tres décadas después, el *prêt-à-porter*. "Ha sido un poco la fase de entrenamiento, para hacer el traspaso generacional. Si no hubiésemos visto una necesidad real entre las clientas, no nos habríamos metido", concede. La firma se mueve con pies de plomo: hicieron su primera incursión en la moda rápida el año pasado y lanzarán la próxima de forma inminente, con el propósito de adaptarse al estilo de vida todoterreno de sus fieles seguidoras. Para la enseña, especializada en la confección a medida, está siendo todo un aprendizaje trabajar a escala, pero sigue con el mismo método de prueba y error de sus inicios. "Hay que ir evolucionando y lo hemos hecho de forma orgánica", apunta. "Aunque estén hechas en serie, estas prendas tienen que seguir respirando la esencia de nuestra costura. Nunca vamos a hacer grandes producciones", añade. Con intención de convertirlo en un importante motor en términos de negocio para la marca, pretenden abrir una tienda enfocada solamente en sus creaciones de *prêt-à-porter*. La inauguración está prevista para finales de año, y lo harán en el mismo edificio de la calle Mallorca donde hoy tienen el taller. Al mismo tiempo, trasladarán el *atelier* hasta un local más grande en Poble-sec, el barrio barcelonés donde creció la propia Teresa: "La idea era ampliar el espacio para poder dedicarle más tiempo a esa labor de formación artesana que hemos intentado hacer nuestra poco a poco", aclara.



FOTOS: ANDRÉS BUSTAMANTE; CORTESÍA DE LA MARCA.

A Teresa Helbig también le ha dado tiempo a vivir su propio sueño norteamericano. En 2019 hizo un *trunk show* en Los Ángeles y hoy, junto con España, Estados Unidos representa su mercado más fuerte. "La artesanía les flipa y dan un valor increíble a la trazabilidad. Como no somos tan conocidos, ese carácter nicho les pone un montón", declara. El foco lo tienen puesto en el resto del continente americano, especialmente en México, donde encuentran un público interesante. "Estamos dibujando la estrategia de cómo vamos a seguir, pero nuestro sueño es vender en dos plataformas importantes a nivel internacional", adelanta.

El periplo de Helbig la ha llevado por senderos de lo más variopintos. Ha recibido el premio Nacional de Diseño de Moda (en 2023), ha vestido a Zendaya y a la tripulación de Iberia y ha conseguido desfilar en París. ¿Qué le queda por hacer? Dice que un montón de cosas, como una película o un cortometraje, siempre fiel a ese espíritu cinematográfico que trata de imprimir en sus creaciones. Por el momento, 2026 viene con exposición incluida: el Museo del Traje acogerá a finales de abril una retrospectiva que repasa sus 30 años enhebrando aguja a través de unos cuarenta y cinco *looks*. El pasado 18 de marzo también celebró en la capital el desfile con el que dio a conocer su colección aniversario de primavera-verano, Savage Swans. Versionando el cuento homónimo de Hans Christian Andersen, la propuesta evocaba la pluma con la que empezó todo: "Mi primer vestido fue un diseño con más de 800 plumas teñidas que me hice para una boda y que me dio alas para continuar con el proyecto", relata. No han reproducido esta prenda primigenia *ad hoc*, pero trasladan su esencia a abrigos y capuchas. Del *georgette* a los rasos y las sedas naturales, el resto de materiales transmiten la misma naturaleza etérea: "Es una propuesta muy onírica, sin olvidar nuestro punto macarra", puntualiza. La artesanía sigue presente, como una técnica de bucles planos que emplearon en su segunda colección en Madrid y que Dior aplicó en los años 50. O el *tweed* que ellos llaman "*à la Helbig*", un entrelazado de cintas de raso que les hace un taller gallego, simulando un tartán de cuadros. La presentación de sus particulares cisnes tuvo lugar en el teatro Infanta Isabel, como tributo a los cabarés del Paralelo de Barcelona a los que se escapaba junto a su tía María y que darían pie posteriormente al rico universo Helbig. "Lo que más me gustaba era jugar con su pastillero de cristales de colores, era mi joyero mágico", rememora. Si de su madre hereda la resiliencia y la profesionalidad, el legado de su tía está cargado de brillo y purpurina. Entre el rigor y el boato sigue cosiendo Teresa Helbig desde 1996. A por otros (como mínimo) 30 años más.

Revistas.PeruRadio.net.pe



El MOVIMIENTO *se demuestra* BAILANDO

En su álbum debut, 'Ouineta Verificada,' la coreógrafa y artista musical MARTA ROS *defiende que hay una cosa mejor que esperar a que la validación venga de la autoridad externa:* PASAR DE OPINIONES AJENAS *y ratificarse una misma. Fotografía* CARLOS ROCA. *Estilismo* HELENA CONTRERAS. *Por* EVA BLANCO.

Revistas.PeruRadio.net.pe



En la página anterior, Ouineta con blusa de PATOU. *En esta página, con camisa, falda y zapatos, todo de* DIOR.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Bodi de COURRÈGES; *falda de* STELLA McCARTNEY; *y zapatos de* FERRAGAMO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

H

abía sido una elección fortuita, pero resultó que la localización en la que se llevó a cabo la sesión de fotos que ilustra estas páginas –La Fabra Centre d'Art Contemporani de Barcelona– escondía un vínculo muy personal con la protagonista de las imágenes, la multifacética Ouineta (Marta Ros Hugas; La Roca del Vallès, 1996). "Me hace mucha ilusión porque toda mi familia materna es de Sant Andreu, uno de esos pocos barrios de las grandes ciudades que, a día de hoy, siguen pareciendo barrios. Mi abuela sigue viviendo allí y es un sitio que mantiene un gran tejido cultural. La Fabra fue el espacio en el que estuve haciendo una residencia con un proyecto escénico personal y, de hecho, posteriormente grabé allí el videoclip de *The Fuck Fuck Fuck Poem* de Rigoberta Bandini, el primero que coreografié para ella allá por el despegue de mi carrera, en 2021", comenta por videollamada un día después de la realización del reportaje.

Además de haber trabajado con la creadora de éxitos como *PERRA* o *Ay, mamá*, en los últimos tiempos Ros también ha establecido una estrecha colaboración con Mushka, Maria Jaume y, muy especialmente, con Amaia, para quien ha coreografiado el *tour* que la artista navarra ofrecerá por arenas españolas en 2026. "Ha sido un *match* perfecto. Me encanta su música y el universo que ha concebido junto a Daniel 2000 [quien también ha desarrollado la dirección creativa del videoclip del tema *Tai Chi* para Ouineta]. Crear coreos con ella es muy divertido, gracias a la asombrosa capacidad de improvisación que tiene y la confianza mutua que se ha establecido entre nosotras", comenta la artista, cuyo alias esconde un guiño catalanizado a Winona Ryder. "A Amaia le sale totalmente natural algo que siempre recomiendo en los talleres que imparto: poner música en tu habitación o el salón de tu casa y acatar lo que decida el cuerpo. Sin pensar en que lo estás haciendo mal o en que el baile no es así. No es tanto la forma lo que importa, sino la sensación interna. Si un momento me está gustando, pues me quedo ahí. Me quedo ahí moviendo la cadera. Si ya me canso y necesito otra cosa, pruebo. Pero siempre guiada por el placer. Al final, el baile te conecta mucho con tu cuerpo. Y teniendo en cuenta los ritmos frenéticos que asumimos en nuestro día a día, eso es algo tan necesario como difícil de hallar", defiende.

Sin embargo, los equilibrios de su carrera están a punto de ser dinamitados. Aunque la danza siga ostentando un lugar relevante para ella, la creación musical se ha ido consolidando en su vida hasta cristalizar en el lanzamiento de su primer álbum de estudio, *Ouineta Verificada* (Doble Cuerpo), un trabajo que vio la luz el pasado 13 de marzo, en el que destaca la presencia del productor Juan Feduchi y donde la cantante reflexiona sobre los procesos –externos pero, sobre todo, internos– que aportan legitimación personal.

"El disco parte de mi experiencia en el último año y medio, cuando, al estar inmersa en el proceso compositivo, me he encontrado comentarios de gente que te dice: 'Esto no es música' o 'Esto no es bailar'. Sentencias que tratan de invalidarte en base a criterios ajenos, en mi opinión muy cerrados, que poco o nada tienen que ver con tu propuesta. Por eso, este álbum es una elección personal mía, una manera de decirle al mundo que soy yo la que me declararé verificada, independientemente de que haya o no un tic azul al lado de mi nombre en el perfil de Instagram o de que pase la prueba del escrutinio de los demás", argumenta sobre un trabajo que contiene la colaboración de Mushka, en el sencillo *NOIS,* y de Ben Yart, en *BRALLA*. A lo largo de 15 canciones, la artista abraza un pop algo distorsionado y con deriva experimental, muy bailable –cómo no–, en el que también hay cabida para influencias de ritmos latinos, alguna balada intimista y una amplia mezcla de

"Recomiendo poner* MÚSICA *en tu habitación o el salón de tu casa y acatar lo que decida* EL CUERPO. *No es tanto la forma lo que importa, sino la* SENSACIÓN INTERNA*".

Revistas.PeruRadio.net.pe

sonidos alternativos. "Es, en definitiva –tal como reza la nota de prensa–, el resultado de muchas Ouinetas coexistiendo en un mismo espacio". Una premisa que se expresa también a nivel visual en la propuesta del videoclip del tema *Evil Ouineta*, donde un amplio *casting* de candidatas se postulan a tomar el puesto de la artista, contando con destacados cameos de la modernidad cultural, que van de la propia Rigoberta Bandini a las podcasters María Barrier y Mar Vallverdú o la creadora de contenido y música IsaTofu, entre otras. "Mi idea era juntar a chicas chulísimas que yo admirara y fue increíble, porque todo el mundo me dijo que sí", detalla.

En ese sentido, es curioso constatar cómo se articula en la artista un delicado equilibrio entre su lado más introspectivo y su faceta más cañera de *performer*. "Yo era una persona muy tímida. Luego, lo he ido trabajando. Había cosas que antes me daban mucha vergüenza, como hablar con gente que no conozco, pero es algo que ya no me pasa. Estoy a favor del error y la torpeza. Si viene alguien a saludarte y no te acuerdas del nombre, pues te disculpas y se lo preguntas de nuevo. Pero sí que siento que, como Marta, tengo una energía calmada, reflexiva. Le doy muchísimas vueltas a todo. Ouineta ofrece justo la imagen contraria: más explosiva, más atrevida, más hacia fuera. Mi profe de danza clásica me dice que me ve en clase, enfocada en mis poses y en mi práctica, y luego ve en redes los videoclips que hago y se queda flipada. Un poco como: '¿Quién es esta persona?'. Bueno, creo que he atravesado un proceso necesario de liberación personal, de deshacerme de bloqueos, para entender que no somos una cosa y ya está. Cada persona tiene muchísimas capas", ahonda. "Lo bueno de tener un personaje artístico es que puedes usarlo para potenciar esas cosas que te gustan y que, muchas veces, te apetecería reforzar. Y lo consigo a través del proyecto. Crear me ayuda muchísimo, no me da ni miedo ni *cringe*. Es ahí donde me dejo ser. Donde me siento muy conectada a algo muy mío, como incluso de la infancia", dice la catalana, que presentará su álbum debut en directo en sus primeros conciertos en sala, en Razzmatazz 2 (el 10 abril en Barcelona) y en Sala B (el 16 abril en Madrid).



"*Estoy a favor del* ERROR *y la* TORPEZA. *Si viene alguien a saludarte y no te acuerdas del nombre, te* DISCULPAS *y se lo preguntas* DE NUEVO".

Marta Ros fue una niña que jugaba muchísimo –a las Bratz, a las peleas con su hermano, a crear cabañas, a dirigir a sus primos pequeños en obras de teatro– y eso es algo, dice, que aspira a no perder nunca. De hecho, se aprecian en su visión fuertes reminiscencias de ese universo algo más inocente y naíf. "Mi madre es profesora y siempre le ha parecido muy importante el aspecto lúdico. Nos dejaba jugar muy libremente y tengo un recuerdo muy bueno", comenta la artista, que está a punto de cumplir 30 años siendo muy consciente de las potenciales presiones que acechan a las mujeres al alcanzar esta edad. "Precisamente, como estoy muy conectada a mi niña interior, hay un pensamiento que me causa un poco de desasosiego: el de seguir proyectando esa 'vida de adulta' a futuro. Estos días, al borde de la treintena, soy más consciente de que estoy creciendo. Pero, aun así, me tengo que recordar a mí misma que ese futuro que imaginaba es ya mi presente. Es una sensación un poco extraña. Pero, a la vez, estoy contenta porque siento que no me he conformado con lo que se esperaba de mí".

¿En qué sentido lo dices? "Tanto en lo profesional, como en lo romántico, como en mi estilo de vida, creo que he hecho las elecciones que necesitaba. A pesar de la inestabilidad que supone un oficio artístico, nunca he querido abandonarlo, porque sé que sin la creatividad no podría vivir. Estoy feliz de haber apostado por esto y creo que es valiente. Luego, soy una persona muy entregada al amor. En ese aspecto, ahora estoy donde quiero estar. Mi pareja y yo nos cuidamos muchísimo y estamos muy conectadas", afirma la artista, que advirtió su bisexualidad en la adolescencia, aunque hasta ahora solo había salido con chicos. "A todos mis novios les decía: 'Yo es que en realidad soy lesbiana, me gustan mucho las chicas'. Se lo decía medio de broma, pero, entre broma y broma…", ríe Marta Ros y, antes de despedirse, no renuncia a hacer un guiño a la ilusión que le hace haber sido retratada para esta cabecera, una revista que siempre ha comprado "religiosamente" y que la ha influenciado de manera directa.

"No tengo diógenes –aclara con una sonrisa–, pero guardo muchas cosas por la nostalgia, por querer almacenar. En casa de mi madre tengo una caja llena de ejemplares de *Vogue*. Un archivo fuerte, ¿eh? Es más, me decanté por este corte de pelo, el *hime cut*, que ahora es *full* identidad Ouineta, después de ver que Rosalía lo llevaba en la portada que protagonizó en el número de noviembre de 2022. Por qué no decirlo, las inspiraciones se tienen que acreditar. De hecho, me gusta mucho ese verbo: acreditar", concluye divertida.

EN LA PORTADA DEL DISCO, DISEÑO: PEPINOT. FOTO: NATÀLIA CORNUDELLA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



'Total look' de MIU MIU.

Peluquería y maquillaje: Egon Crivillers (RŪMU ARTIST) para Less is More - Organic Cosmetics. Ayudante de fotografía: Adrià Botella. Ayudante de estilismo: Matías Núñez. Retoque digital: White Retouch. Agradecimientos: La Fabra Centre d'Art Contemporani y Hotel Wittmore.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Las VENTAJAS *de ser* INVISIBLE

Llegaron y triunfaron cuando nadie les esperaba. LOS SEIS DE AMBERES *cambiaron las reglas de la moda por otras absolutamente libres y radicales. Una exposición les rinde homenaje en su ciudad natal. Por* CECILIA CASERO.

En la industria de la moda, nombrar a los Seis de Amberes es una suerte de código secreto que te ratifica como un verdadero *connoisseur*, como alguien que maneja las referencias adecuadas. Es café –del bueno– para muy cafeteros. Pero al margen del uso más o menos esnob que se hace de los belgas en el circuito especializado, lo cierto es que los diseñadores Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester, Walter Van Beirendonck, Dries Van Noten, Dirk Van Saene y Marina Yee cambiaron el rumbo de la moda hace cuatro décadas desde una pequeña ciudad europea que, en modo alguno, era candidata a convertirse en un lugar geográfico destacado en el sector. Pero ocurrió. Ahora el MoMu (Mode Museum Antwerpen) inaugura una exposición, *The Antwerp Six*, que homenajea el seísmo que supuso la confluencia de estos seis talentos en el mismo espacio y tiempo. La cita, que se podrá visitar del 28 de marzo de este año al 17 de enero de 2027, está comisariada por Romy Cockx y Kaat Debo, que forman parte del equipo de la institución; y por Geert Bruloot, el fundador de la mítica tienda Coccodrillo, que abrió sus puertas en la ciudad belga en 1984.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Los miembros del colectivo, todos compañeros de pupitre de la Royal Academy of Fine Arts de Amberes, presentaron sus respectivas colecciones en Londres en 1986. La leyenda cuenta que, en aquel evento, todos los diseñadores estaban en la primera planta del edificio mientras que los belgas ocupaban la segunda, junto a los vestidos de novia. Los compradores, claro está, nunca subían. Al día siguiente, los miembros de la expedición decidieron hacer folletos y distribuirlos en el primer piso. Aquella táctica dio sus frutos: a media tarde de ese mismo día los compradores estaban allí realizando los primeros pedidos. Poco después, el piso estaba atestado de gente. Todo el mundo quería saber de dónde habían salido esos audaces diseñadores de nombres impronunciables. "Londres no fue una estrategia; fue el destino. La ciudad

"Los Seis de Amberes, junto con* MARTIN MARGIELA, *no aprendieron estas ideas en la escuela; llegaron con ellas o las desarrollaron colectivamente".

era la capital de la nueva moda –el punk, los New Romantics, los estilismos radicales…–. Cuando los Seis presentaron allí, compradores y periodistas empezaron a susurrar: 'Sube. Está pasando algo nuevo'. Fue allí donde nació el nombre de los Seis de Amberes –acuñado por la prensa, no por los propios diseñadores–. En 1988, organizamos un desfile guerrilla en Westway Studios, fuera del sistema oficial. Causó un enorme revuelo y provocó que el British Fashion Council nos dijera, muy educadamente, que no regresáramos. Ese fue el momento en que nos trasladamos a París, y cuando las carreras individuales realmente despegaron", rememora Bruloot, que viajó con el resto de la pandilla.

Pero, ¿qué confluencias se dieron en aquella escuela de Amberes para alumbrar a una generación tan fértil? "La Royal Academy era una contradicción muy productiva. En la década de 1970, el Departamento de Moda de Amberes seguía siendo muy clásico y académico –la referencia de Madame Prijot [profesora clave de la institución durante los 60 y 70] era Coco Chanel–, lo cual dice mucho sobre los valores que se enseñaban: corrección, elegancia, tradición. Pero fuera de la escuela, el mundo estaba cambiando rápidamente. El punk, el arte conceptual, la *performance* y, más tarde, la estética japonesa estaban redefiniendo la moda, y esta nueva generación era muy consciente de ese cambio", explica el fundador de Coccodrillo. Y añade: "Los Seis de Amberes, junto con Martin Margiela, no aprendieron estas ideas en la escuela; llegaron con ellas o las desarrollaron colectivamente. El conservadurismo del centro les dio algo contra lo que reaccionar. Esa tensión agudizó su pensamiento y fortaleció su sentido de identidad. Querían formar parte de una nueva cultura de la moda, no simplemente reproducir modelos existentes. Sin embargo, lo que hizo única a la academia es que no obligaba a los estudiantes a encajar en un único molde profesional. Con el tiempo, el énfasis pasó a estar en el desarrollo de la personalidad de cada estudiante más que en formar diseñadores enfocados a la industria. Como consecuencia, se convirtió en un lugar donde la individualidad se premiaba, en lugar de anularse, y por eso los Seis de Amberes tenían voces muy distintas", explica el comisario.

Esos desbordantes carismas no tuvieron que enfrentar sus particulares procesos de 'ansiedad de la influencia'–concepto acuñado por Harold Bloom en 1973 que describe la angustia que sienten ciertos autores ante la genialidad de sus maestros–: sencillamente su país natal no atesoraba una historia de la moda a la que rendir pleitesía. Podían quemar todos los puentes sin mirar



En la página anterior, de izda. a dcha. los Seis de Amberes: Ann Demeulemeester, Dirk Van Saene, Marina Yee, Dries Van Noten, Walter Van Beirendonck y Dirk Bikkembergs en 1987 en una imagen publicada por WWD. En esta página, un 'look' de la colección primavera-verano 1988 de Marina Yee.

Revistas.PeruRadio.net.pe



'Look' de la colección otoño-invierno 1991/1992 de Dirk Van Saene.

atrás. "Bélgica no tenía una tradición estética que proteger y esa era su fortaleza. Amberes operaba desde los márgenes, lo que significaba libertad. Los diseñadores se mantuvieron cerca unos de otros, construyeron redes entre distintas disciplinas y crearon lo que hoy llamaríamos un ecosistema. Fotógrafos, estilistas, diseñadores gráficos, dueños de tiendas, profesores... todos se apoyaban mutuamente", argumenta la comisaria Kaat Debo.

Mucha gente cree, de manera equivocada, que Martin Margiela también formaba parte de los Seis pero, aunque técnicamente no era miembro inicial, sí que conectaba con las mismas inquietudes que el resto. "Martin formaba parte del grupo al 100 % en el plano intelectual y creativo. Estudió con ellos, los influyó y compartía el mismo espíritu de rebeldía. Simplemente tomó un camino diferente en un momento decisivo", explica Bruloot. La estela de los Seis aún puede verse en destacados talentos belgas actuales –todos ellos disputadísimos por las grandes casas de moda– como Raf Simons, Kris Van Assche, Pieter Mulier, Glenn Martens, Meryll Rogge o Julie Kegels. "Lo que las generaciones posteriores absorbieron no fue un estilo, sino una forma de pensar. Ellos han heredado la convicción de que la moda es un mundo total –música, *casting*, gráficos, espacio– y que la ropa puede ser intelectualmente ambiciosa sin perder poder emocional", afirma Debo.

Desde el punto de vista curatorial, el mayor desafío al que se enfrentaba la muestra fue aglutinar el trabajo de talentos diferentes de una manera conectada y coherente, teniendo en cuenta el amplio catálogo disponible: los diseñadores abrieron sus respectivos archivos, seleccionaron piezas clave y proporcionaron contexto. "Nunca fueron un colectivo, así que la exposición no los presenta como una sola voz, sino como seis mundos distintos. A cada diseñador se le asigna un espacio claramente definido, con su propia lógica estética, materiales y referencias", ilustra Bruloot. Y

"Los jóvenes pueden* APRENDER *de ellos la importancia de construir un ecosistema, de trabajar colectivamente y de proteger la libertad creativa".

Debo apostilla: "Al mismo tiempo, mostramos las conexiones: momentos compartidos, luchas compartidas, plataformas compartidas. La exposición deja claro que el mito existe al lado de, no en lugar de, las carreras individuales".

Desde entonces el mundo de la moda ha cambiado mucho: la globalización y la producción masiva, junto a la ubicuidad (y vacuidad, en ocasiones) que proporcionan las redes sociales, han desgastado el modelo de creación de autor. Pero aun así, Debo cree que aquel grupo de *outsiders* que rompieron con todo son un ejemplo fundamental. "Los jóvenes diseñadores pueden aprender de ellos la importancia de construir un ecosistema, de trabajar colectivamente y de proteger la libertad creativa siempre que sea posible. Los Seis de Amberes fueron un momento en el tiempo, pero también una lección que sigue siendo muy relevante".

FOTOS: PHILIPPE COSTES, ANDREW MACPHERSON, DIRK VAN SAENE.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



DETONAR *los* CIMIENTOS

Un hito para el cine mundial es lo que han conseguido AMANDA VILLAVIEJA, LAIA CASANOVAS *y* YASMINA PRADERAS *con su nominación a los Oscar por su trabajo en la ultramediática 'Sirat', la primera a un equipo enteramente femenino y la primera a uno español.*
Por ALBERTO SISÍ SÁNCHEZ.

Fue el pasado 22 de enero cuando Amanda Villavieja, Laia Casanovas y Yasmina Praderas hicieron historia en el cine español y el internacional. Las tres –profesionales que han trabajado en algunas películas clave de los últimos años– encabezan el equipo de sonido de *Sirat*, el último largometraje de ficción de Oliver Laxe y una de las películas más mediáticas de 2025, y las tres conseguían la nominación al Oscar en la categoría de Mejor sonido.

Un hito por el hecho de ser mujeres, en un campo tradicionalmente dominado por los hombres, y por su nacionalidad. "Es algo que te atropella e intentas llevar como buenamente puedes. Estamos muy contentas, pero es sobrecogedor. Hay muchas emociones cruzadas", comparte Casanovas a esta publicación a través de videollamada conjunta con sus compañeras. Ella y Praderas están en Barcelona a días de que se celebren los premios Gaudí y poco antes de iniciar un periplo promocional por Los Ángeles asociado a su nominación; Villavieja se encuentra trabajando en México. "A mí realmente me pilla en un rodaje todo este follón. Estoy en mi mundo de siempre y de repente los Oscar, ¡guau!", admite con total honestidad.

Son la cara visible de un equipo en el que coinciden casi veinte personas que se encargan de todos los detalles de uno de los puntales de *Sirat*. El sonido es clave en esta película que también tiene nominación en la categoría de Mejor película internacional. El filme comenzaba su andadura por el mundo el pasado mes de mayo. Formaba parte entonces de la sección oficial del Festival de Cannes y se iba a casa galardonada con el Premio del Jurado. Desde entonces –y tras asegurar su distribución internacional– ha cosechado más de cien nominaciones a los grandes premios de buena parte del globo. A las dos de los Oscar se suman otras dos a los Critics Choice, una a los BAFTA, una a los Cesar franceses, once a los Goya y nueve a los Premios Europeos. "De rodar en medio del desierto a aquí, fíjate. Nadie imaginaba este salto cuántico", reconoce Villavieja. Ella es la responsable del sonido directo; Laia Casanovas es la ingeniera de sonido del filme y Yasmina Praderas ejerce de mezcladora.

Las tres vivieron su nominación a los galardones de la Academia de Hollywood en un encuentro con prensa celebrado el mismo 22 de enero que dejó unas imágenes que ya forman parte de la historia del cine español. Así lo recuerda Casanovas: "Mientras íbamos al evento había una mezcla de nervios y calma porque realmente ya estábamos muy contentas de haber llegado a la *shortlist* [lista de candidatos preseleccionados] porque eso solo era motivo de ilusión", comparte. "Ver que la *peli* estaba nominada a Mejor película extranjera y sonido fue una explosión de alegría". Villavieja puntualiza: "Como si fuera una final de algún campeonato de fútbol. Algo como un Madrid-Barça. Es que estaba lleno de medios, pantallas y todo el mundo vivió el subidón como si alguien hubiera marcado un gol".

"Cuando estás en medio del rodaje no proyectas algo así ni por asomo", reflexiona Casanovas. "Las tres ponemos todo nuestro esfuerzo y cariño en los proyectos que nos llegan. Disfrutamos mucho nuestro trabajo y solo piensas en sacar lo mejor, no en premios. No había ninguna pretensión, pero con las nominaciones se reconoce el esfuerzo y eso es muy bonito", continúa la ingeniera de sonido. "En Cannes la película impactó, también escuchamos algunas menciones específicas al sonido, pero no te puedes imaginar que algo así pueda suceder. Nunca ha pasado. No tienes ese ejemplo y es impensable".

FOTOS: QUIM VIVES, D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe



En esta doble página, una fotografía del rodaje de 'Sirat'. Abajo, Laia Casanovas, Yasmina Praderas y Amanda Villavieja en un momento de la posproducción de la película.

Podrían considerarse pioneras estas tres mujeres. En el mundo del sonido cinematográfico, pero también en las categorías técnicas. "Sentirse así suena a algo muy grande", introduce Praderas. "Es cierto que es inusual, el porcentaje de mujeres es menor en los departamentos. Sí siento que quizás somos pioneras por el lugar que ocupamos ahora, pero detrás hay muchas otras que pueden no haber llegado a tener esta visibilidad. Ha habido quienes han empezado esto y las siguientes generaciones hemos ocupado más espacio", cuenta con humildad. Villavieja apunta en otra dirección. "Hay que hacer una cierta pedagogía. Muchas de nosotras llevamos tiempo aquí, aunque sea en largometrajes de menos presupuesto. Una película de corte intimista, no te engañes, supone un reto detrás de otro. Esta es una cinta de aventuras metafísica. El diseño de sonido es muy diverso".

"Nosotras pertenecemos a tres generaciones distintas", reflexiona Casanovas. "Yo siempre había querido trabajar con Amanda porque todo el mundo habla maravillas de ella y con *Sirat* ha ocurrido. Con Yasmina trabajo desde los inicios. Esto se da porque hay muchas mujeres", puntualiza. "He conocido a grandes profesionales que han dejado el cine en un momento dado por no poder conciliar o por lo que sea".



Muchas otras abrieron camino a las tres protagonistas de esta entrevista, sí, pero todavía parece improbable que se deje de señalar su género. Aún así, todas se muestran optimistas. "Van cambiando las cosas poco a poco", piensa Praderas. "Creo que hay esperanza porque la visibilidad permite que otras mujeres piensen que es posible. Eso ayuda a medio plazo para que encuentren y defiendan un lugar que antes no podían siquiera considerar". Casanovas opina: "El triunfo llegará el día que no se señale porque deje de ser algo inaudito. Vamos por buen camino, aquí estamos. Dentro de España ha pasado más veces, pero cuando empecé a hacer cosas de diseño con Yas subrayaban que éramos dos chicas". No obstante, es Villavieja la que lleva más tiempo en la profesión: "Escuché muchos comentarios sobre la chica flaquita y pequeña que aguantaba la pértiga al principio. Hay que visibilizar porque esa es la única forma de que en un futuro nadie piense que tener una mujer en tu equipo puede hacerte de menos. Al contrario, vas a tener una compañera impresionante. El referente cambiará todo".

Será el próximo 15 de marzo cuando se fallen los Oscar y las tres nominadas españolas ya piensan en la gran noche y en lo que lucirán sobre una de las alfombras rojas más fotografiadas del año. "Vengo de conseguir el *look*. Me viste Menchén Tomàs. He encontrado un vestido maravilloso para los Oscar y otro para los Goya", comparte Laia Casanovas emocionada. "Lo tengo. Me deja un vestido Teresa Helbig", cuenta Villavieja antes de que Praderas reconozca entre risas que es la única de la triada que no sabe todavía qué llevará: "Empieza a urgir".

Revistas.PeruRadio.net.pe

TERROR CORPORAL *en el* CENTRO COMERCIAL

DESIRÉE DE FEZ *debuta en la narrativa con* 'NO LA DEJES SOLA', *una novela de madres e hijas atravesadas por un vínculo feroz, en la que las vísceras, los tentáculos y lo fantasmagórico conviven en perfecta armonía con la más absoluta cotidianidad. Por* EVA BLANCO.



Dentro de la fascinación que ha sentido siempre por el terror y lo fantástico, Desirée de Fez (Barcelona, 1977) reconoce admirar especialmente a los autores que tienen la capacidad de trasladar los arquetipos del cine y la literatura del género a un universo muy propio. "Desde la singularidad de Luis Buñuel al costumbrismo de Álex de la Iglesia, pasando por Mariana Enriquez y su habilidad para llevar estos tropos a la cultura argentina y las ciudades en las que ella ha vivido", introduce sobre un enfoque, el de rebuscar bien en el mundo que uno conoce, que ha influenciado directamente la escritura de su primera novela, *No la dejes sola* (Blackie Books, a la venta desde el 4 de marzo). Un texto que, si todo sale como está previsto, también será adaptado a la pantalla.

"El paisaje descrito se mueve entre el centro de Barcelona, donde resido, y la periferia, que es donde crecí y donde sigue viviendo mi familia. Esto es algo que sale de una forma muy natural, muy impulsiva. Quería que el libro funcionara como un díptico: que hubiera una primera parte en la que ese terror se expresara a través de lo cotidiano, de cómo nos relacionamos con nuestro propio cuerpo, con el entorno urbano, con nuestros familiares; y luego, en la segunda parte, que todo eso se expresara en unos códigos más chiflados, pero siempre sin perder de vista que lo que se está contando es una historia de afectos", ahonda la periodista, crítica de cine y también autora del ensayo *Reina del grito. Un viaje por los miedos femeninos* (Blackie Books, 2020). "Para que esas imágenes más impactantes, más sangrientas y cañeras en el sentido físico, funcionaran, tenía claro que la transición hasta llegar a ellas tenía que ser muy orgánica, sin abandonar en ningún momento el humor, muy presente en los diálogos", matiza.

Efectivamente, las tres mujeres protagonistas de *No la dejes sola*, una madre y sus dos hijas adultas, se quieren a rabiar: desde la incondicionalidad; desde la intimidad de compartir –en distintos grados– manías, supersticiones y fobias; desde la presencia sólida, constante. ¿Cuál es el problema, entonces? Las exigencias explícitas, los reproches velados, las pasivo-agresividades que van ganando cada vez más espacio en sus interacciones y, sobre todo, una creciente desconexión emocional entre ellas, propiciada por vidas abarrotadas de ruido y obligaciones. "El víncu-

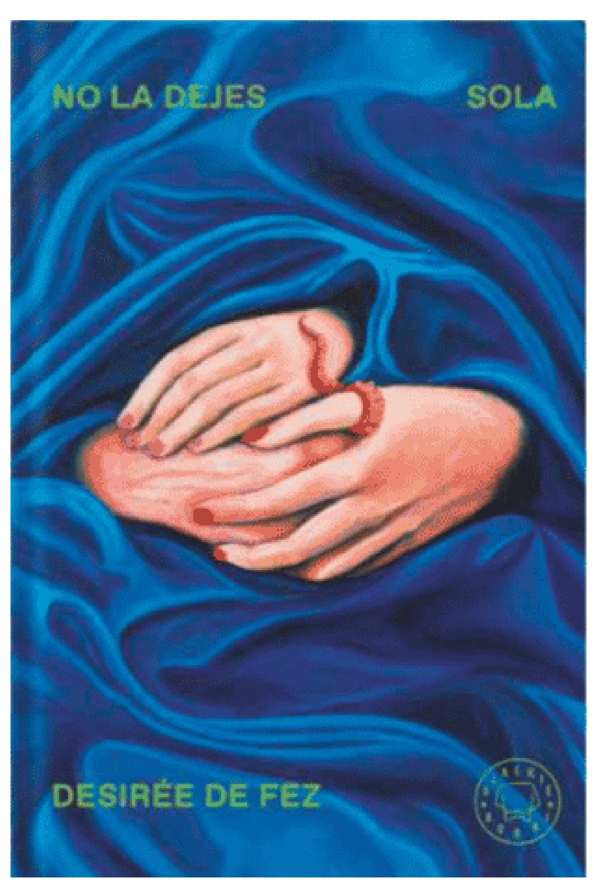
FOTO: GETTY IMAGES, D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe



lo extraño que han generado se debe a una forma muy compleja de quererse mucho pero, al mismo tiempo, no saber cómo ayudarse", analiza.

Aparece aquí la idea de cómo las estructuras familiares pueden ser un refugio que otorga identidad personal, sensación de pertenencia y una expresión de amor muy genuina, a la par que, en ocasiones, el deterioro paulatino de los lazos –sin necesidad de episodios traumáticos, basta con el peso de la rutina– propicia una esfera de lo más asfixiante. "Yo misma hablo con mi madre y mi hermana cada día por videollamada. Nos apoyamos mucho y estamos todo el día preocupadas por lo que les pasa a las otras. Pero, al final, si te das cuenta, es una preocupación como muy en la superficie. '¿Cómo le ha ido al niño hoy en el cole?'. '¿Te has comprado esto que te ibas a comprar?'. Siempre he echado mucho de menos la posibilidad de sentarme con ellas, también con mi padre, a hablar de lo que realmente me preocupaba. Estar atravesando un proceso difícil y poder contarlo con todas las palabras, de forma sincera. Nunca me he atrevido. Y es curioso, porque es una contradicción. Hay mucho cariño, mucha protección, mucho interés



La portada de 'No la dejes sola' (Blackie Books; ya a la venta) es un óleo creado por la artista Natalia Umpiérrez.

por el otro, pero también, cierta pobreza en la comunicación. Eso me choca mucho", ahonda quien ha sido podcaster y asesora de algunos de los mejores directores de cine de terror hispanoamericanos.

De Fez había detectado que una chica de su familia nunca se quedaba sola, tenía la necesidad de ir acompañada a todas partes, y ese es el punto de partida de la novela. "Eso, que es algo que le pasa continuamente, lo habíamos naturalizado toda la familia. Ella nunca había verbalizado ese miedo como tal. De golpe, pensé en este modelo que se repite en las puertas de los colegios y en las salas de espera de los centros de salud: el de mujeres muy jóvenes que siempre van acompañadas de sus madres, como una especie de Medusa con tentáculos: la madre, la abuela y los niños. Me preguntaba por qué ocurría eso, por qué esas chicas adultas no encontraban la forma de funcionar con más autonomía. Intenté ir al fondo de la cuestión y me encontré con la idea de que son mujeres que han generado unos vínculos y unas dependencias que, aunque partan del afecto, pueden ser muy nocivas. De manera silenciosa, pueden anular su capacidad de tomar decisiones y de romper con ciertas tradiciones establecidas", comenta sobre un nexo de unión que, en la novela, va mutando con genialidad del terreno de lo psicológico a lo físico. Luego, a la catarsis fantasmagórica.

Un aspecto muy interesante de este trío de mujeres es que ni son víctimas de su realidad ni están necesariamente insatisfechas con los hogares que han creado. Les gustan sus pisos, están comprometidas con sus maridos, tienen devoción por sus hijos. No quieren desperdiciar una sola oportunidad de recorrer los pasillos de uno de esos centros comerciales de extrarradio, artificiosamente espléndidos, que tan bien conocen. Y, aun así, hay en ellas un profundo malestar que pugna por salir. "En concreto, Alba, la menor de las dos hijas de Carmen, se da cuenta de que, en esta vida de cuidar al resto que ha escogido, está desapareciendo. Eso explica que siempre quiera estar acompañada, porque, al menos así, hay alguien recordándote que estás. Por eso también quise retrotraerme en la narración a ese último momento en el que ella se había sentido plenamente feliz y libre de imposiciones, cuando, en la infancia, pasaba los veranos en el *camping* con su hermana", cuenta y añade: "¿No te ha pasado alguna vez esto de decir: 'Vale, está todo bien a mi alrededor, pero por qué estoy tan triste'? Y, muchas veces es, precisamente, porque has querido controlar tanto que todo estuviera bien a tu alrededor que te has olvidado de pensar quién eres tú en relación al resto", profundiza.

Los espacios de consumo –en concreto, los citados centros comerciales– juegan un papel sustancial en la historia ("no como una sátira del capitalismo, sino como lugares en los que ellas encuentran orden y estructura"). Y es en uno de ellos donde se precipitan los hechos más perturbadores del relato. "Una amiga mía me decía: '¿Qué le das a los personajes para que se liberen de los nervios, las culpas y las ansiedades?'. Yo le contestaba que no les doy un remedio, porque, si lo tuviera, me lo aplicaría a mí misma para vivir más tranquila, pero les he intentado ofrecer la posibilidad de esa catarsis. De que eso salga fuera, las jalee, las haga reaccionar", concluye.

Revistas.PeruRadio.net.pe



MARCAR LA DIFERENCIA

La COSMÉTICA 'INDIE' *suma cada vez más adeptos a sus filas, proclamando una nueva forma de entender la industria de la belleza. Analizamos este fenómeno viral que avanza a un ritmo irrefrenable. Por* LAURA SOLLA.

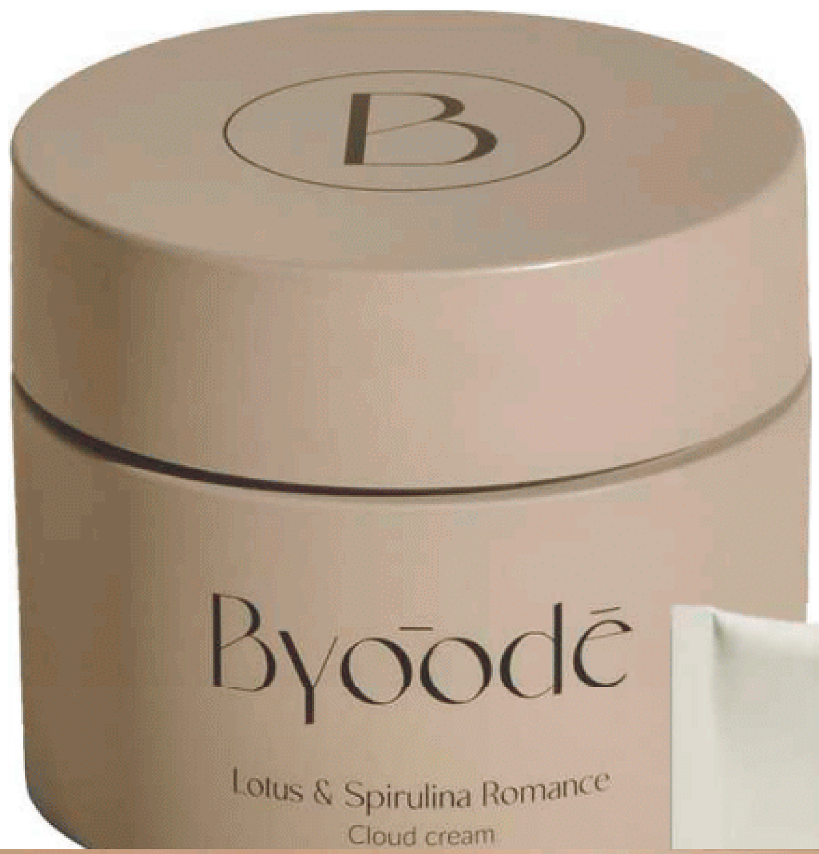
Revistas.PeruRadio.net.pe

El consumo de bienes y servicios dejó de ser un privilegio para convertirse en un fenómeno de masas desde mediados del siglo XX, especialmente tras la Segunda Guerra Mundial. La combinación –hasta entonces inédita– de producción a gran escala, medios de comunicación capaces de generar deseo y una red de distribución cada vez más extensa transformó por completo nuestra relación con los bienes de consumo. Y también, claro, con los productos de belleza. "El hecho de que los cosméticos empezaran a estar al alcance del público general hizo que el consumidor dejara de percibir el acceso a ciertos artículos como un elemento diferenciador, así que esa 'diferenciación' comenzó a construirse dentro de las opciones que pasaron a estar disponibles. Esto se tradujo en exigencias cada vez mayores hacia el producto, priorizando la eficacia de la fórmula, la exclusividad, la sensorialidad, la estética, el modo de uso, etc...", argulle la formuladora y química cosmética Laura Bey. Es en ese terreno –el de la saturación y la hiperoferta– donde germina lo que hoy conocemos como cosmética nicho. También denominada "de autor" o, a menudo, "*indie*" (conceptos que, aunque no son exactamente lo mismo, están íntimamente relacionados y a menudo se solapan), agrupa marcas independientes que, en un panorama hipercompetitivo, apuestan por un modelo de negocio sustancialmente distinto. Una independencia que a menudo conlleva mayores obstáculos estructurales, pero que también puede traducirse en una mayor coherencia de marca y una comunidad de clientes más fiel. Según NIQ, empresa especializada en analizar el comportamiento de compra, las marcas independientes –a las que define como aquellas con ingresos anuales inferiores a 300 millones de dólares, de propiedad y gestión independientes, que no forman parte de un conglomerado multimarca y que pueden ser destinatarias de inversiones de capital privado o capital riesgo– ya controlan aproximadamente el 32 % del mercado de la belleza y el cuidado personal en EE. UU. Eso, en un terreno saturado de lanzamientos, es mucho decir. "La cosmética *indie* o de autor opera a una escala más reducida, con menor estandarización y un mayor énfasis en la exclusividad. Sin embargo, esto no implica necesariamente una mejor fórmula, ya que la calidad de esta dependerá de múltiples factores y no puede determinarse únicamente por la categoría en la que se inscriba. Por lo general, este tipo de cosmética asume más riesgos que las marcas de gran consumo y suele presentar una mayor inversión relativa por unidad producida. En muchos casos, además, la formulación está menos condicionada por la optimización de costes, y se acompaña de una narrativa más controlada", añade la experta. Esa narrativa a la que alude, clave en el sector, suele articularse en torno a la figura del fundador y/o a un pretexto fundacional que legitime la existencia de la marca. Ejemplo de ello es Sepai, firma fundada en Barcelona en 2009 y pionera en ofrecer tratamientos faciales personalizables a través de *boosters* que permiten modular las fórmulas según las necesidades de la piel, adelantándose a una tendencia clave: la hiperpersonalización. Se dice que Angelina Jolie es fan de su sérum en aceite Flawless Body Secret. Otro claro caso práctico es el de SKIN&CO, creada por el italiano Gabriel Balestra tras abandonar su puesto como estilista de moda en la edición estadounidense de *Vogue* para regresar a su Umbría natal. Inspirada en los remedios botánicos que su abuela Giuseppina preparaba con trufa negra en los años cincuenta, la marca ha construido su posicionamiento sobre un ingrediente diferencial y un relato familiar y cercano. Hoy exporta a más de 45 países desde Montecastrilli, un pequeño pueblo de aproximadamente 1.000 habitantes. Volviendo a España, el caso de Arturo Alba ilustra otro perfil habitual en la cosmética nicho e *indie*: el del científico-emprendedor. Licenciado en química, doctor en nanomedicina y con un máster en formulación cosmética, Alba lanzó su marca homónima tras años desarrollando productos para terceros. Hoy por hoy, su icónico Contorno Alta Eficacia 360 se vende cada media hora en nuestro país.

Con esta premisa, está claro que el fenómeno es real: en la industria de la belleza el relato importa, la transparencia importa y, cada vez más, también la sostenibilidad; un reclamo frecuente en este tipo de cosmética. Es más, según datos de la firma especializada en investigación de mercado *Business Research Insights*, los consumidores valoran aproximadamente un 15 % más aquellos productos que se publicitan como sostenibles. Helena Rodero, farmacéutica y divulgadora sobre salud y belleza, matiza este concepto a menudo utilizado como reclamo de *marketing*: "La sostenibilidad es un término más amplio de lo que el usuario piensa: un producto sostenible es aquel que demuestra que en todo su ciclo de vida contamina menos que otro que no lo es, desde la producción de las materias primas hasta que el usuario lo desecha. Realmente, requiere de mucha inversión". En la misma línea, Bey desmonta uno de los mitos más extendidos: la sostenibilidad no consiste en incluir ingredientes naturales, sino en una decisión transversal que afecta a todo el desarrollo. "Que algo se publicite como 'natural' o no, en este contexto, es casi irrelevante. Un producto puede ser totalmente sintético y, aun así, estar diseñado bajo criterios de sostenibilidad mucho más coherentes que uno que se venda como 'verde'". Así, la frontera entre sostenibilidad real y *greenwashing* es cada vez más fina y el consumidor, cada vez más informado y escéptico, empieza a exigir pruebas: certificaciones independientes, estudios de huella de carbono, trazabilidad de materias primas o datos concretos sobre reciclabilidad marcan la diferencia. Además, hay otro factor del que se habla menos en estos términos y que resulta crucial: la eficacia. Un producto que no funciona y se abandona a la mitad difícilmente puede considerarse sostenible. "La verdadera sostenibilidad implica también durabilidad, estabilidad y rendimiento. Que el envase sea reciclable pierde relevancia si el contenido termina en la basura tras tres semanas de uso", asegura la formuladora y química. Es precisamente aquí donde la conversación conecta de forma natural con otra palabra clave en cosmética, sea esta 'de autor' o no: la calidad, un concepto que suele asociarse de forma casi automática a la materia prima. Y aunque esta es (muy) importante, no es la única señal ni, muchas veces, la más determinante. Para Cristina Eguren, dermatóloga y fundadora de Clínica Eguren, existen ciertos indicadores que la aseguran: "en primer lugar, la evidencia del activo y su concentración útil. No basta con decir 'lleva vitamina C'; importa qué derivado se utiliza,

FOTOS: PABLO ZAMORA, D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

1


2


3


4


1. Lotus & Spirulina Romance, hidratante ligera con ácido hialurónico de múltiple peso molecular, de BYOODE. *2. De-puffing eye serum, suero antibolsas, de* SEPAI. *3. Contorno de ojos Skinroutine,con exosomas vegetales y péptidos, de* PALOMA SANCHO. *4. Matte Balancing Moisturizer, hidrata y regula el exceso de sebo, de* GROWN ALCHEMIST.

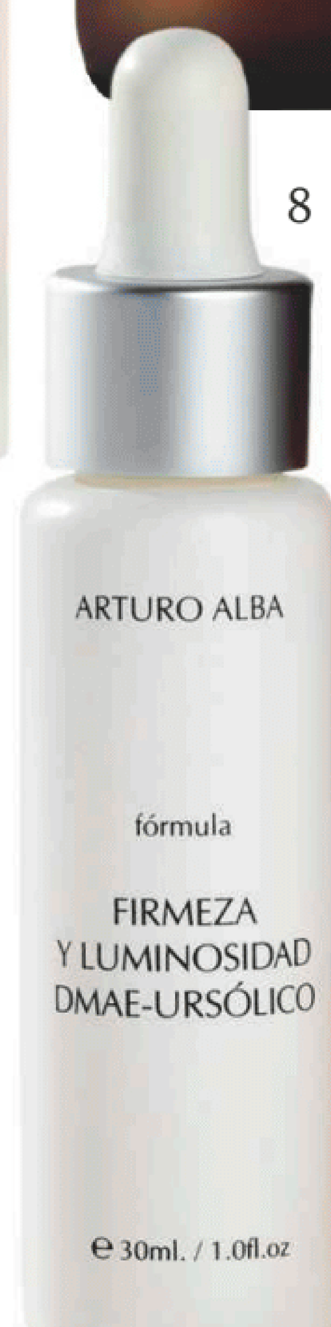


5. Hydr8 B5 Intense, tratamiento rehidratante con ácido hialurónico, de MEDIK8. *6. High Potency Triple Retinol Renewal Serum, con tres formas de retinol y coenzima Q10, de* PERRICONE MD. *7. Truffle Therapy Serum, con trufa negra de Umbría, ácido hialurónico y péptidos, de* SKIN&CO. *8. Sérum Firmeza y Luminosidad DMAE-Ursólico, tratamiento facial reafirmante, de* ARTURO ALBA.

5


6


7


8


en qué porcentaje y con qué respaldo científico cuenta. También se refleja en el sistema de formulación; una buena fórmula no es la que acumula muchos ingredientes, sino la que consigue que todos trabajen en armonía. Por supuesto, en la estabilidad: que el producto mantenga su eficacia a lo largo del tiempo frente a factores como la luz, el oxígeno o la temperatura; y la biodisponibilidad del activo, es decir, que realmente llegue a donde debe actuar. Y, también, el *packaging*: un activo excelente en un envase que lo degrada es una mala inversión". Y no nos olvidemos de la sensorialidad que, lejos de ser un capricho superficial, forma también parte del desarrollo técnico. Al fin y al cabo, está directamente relacionada con la adherencia a la rutina y con el abandono del producto, y un cosmético que se queda a medias por desagradable o incómodo no cumplirá su función ni en términos de eficacia, ni de sostenibilidad. Ahora, con la lección aprendida, ya podremos discernir con criterio entre una buena y una mala fórmula, se englobe este en la categoría que sea. Porque, más allá de la terminología, el mejor cosmético siempre será el que cumple lo que promete. El que nos hace sentir bien.

Revistas.PeruRadio.net.pe



CON PESO FIRME

CAMINAR CON LASTRE *es un fenómeno viral que se reinventa de acuerdo a los tiempos: con colores pastel y al calor de las redes sociales. Por* ALEXANDRA LORES.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Cabe preguntarse si estaríamos escribiendo este artículo si TikTok no hubiese puesto de moda el *rucking* (caminar con peso). En cualquier caso, el fenómeno viral tiene todos los ingredientes para triunfar: un *hashtag* con algo más de un siglo de antigüedad –*rucking* viene del alemán *rückensack*, conformado por los sustantivos *rücken* (espalda) y *sack* (bolsa)–, la posibilidad de la multitarea –mientras te desplazas al trabajo o das un paseo vespertino, quemas calorías y fortaleces distintos grupos musculares– y unos orígenes vinculados a la práctica militar –los primeros en caminar con mochilas pesadas fueron los soldados–. Porque el *rucking,* tal como lo conocemos ahora, empezó a popularizarse hace algo más de una década, pero ha sido la red social china la que ha disparado su impacto. El fenómeno incluso ha sido parodiado en *Saturday Night Live*. El programa estadounidense bromeó hace unas semanas sobre esta nueva modalidad deportiva que combina chalecos lastrados con brazaletes de colores monos. Sus beneficios son tantos que su sola mención nos hace levantar un poco la ceja: favorece la resistencia cardiovascular, tonifica y corrige la postura. ¿Pero en qué consiste exactamente esta práctica? ¿Y de verdad funciona? El entrenador Juan Ruiz López, director del centro que lleva su nombre, sintetiza el porqué de su eficacia. "El uso de peso genera un esfuerzo adicional [durante las caminatas] que permite que aumente el gasto energético". "Los músculos de las piernas, el *core* y la espalda van a tener mayor activación, lo que resulta en un mayor consumo de calorías. Es un efecto parecido, a nivel metabólico, a trabajar con pesas", continúa Sandra Lordén, entrenadora personal y nutricionista. Pero el *rucking* no es solo una manera efectiva de quemar calorías porque, siempre que los lastres se utilicen bien, también veremos un aumento de nuestra masa muscular, una mejora ósea y se acelerará nuestro metabolismo.

"EL CHALECO DE PESO ES UNA HERRAMIENTA DE REEDUCACIÓN CORPORAL".

En marcha. ¿Cómo empezamos? Existen distintas modalidades: una más castrense y *gymrat*, la que implica al chaleco lastrado; la otra más *tiktoker*, que tiene que ver con presumir de lastres de tonos pastel. Sea cual sea nuestra elección, las indicaciones para iniciarse en esta disciplina son similares. "Mejor empezar con caminatas cortas, en superficies planas y durante días alternos", apunta Ruiz. Para ir a lo seguro, Lordén recomienda un calentamiento basado en tres pasos. "Empezaremos realizando movimientos circulares en tobillos, rodillas y caderas para aumentar el rango de movimiento; después, seguiremos con desplazamientos controlados, activos y repetitivos para preparar nuestros ligamentos y articulaciones y, por último, le dedicaremos unos minutos a caminar a un ritmo suave". Y ahora que estamos listas, ¿cuánto cargamos? "Un buen punto de partida son los pesos de un kilo (si no entrenamos habitualmente) y de entre uno y medio y dos kilos cuando tienes un nivel intermedio", prosigue Ruiz. En cualquier caso, si aparecen las dudas, existe una regla matemática que resuelve posibles recelos. "En ningún caso debemos superar el 10 % de nuestro peso", propone la fisioterapeuta Gabriela Ortiz. "Si se excede este porcentaje sin un entrenamiento previo de fuerza, en el caso del chaleco, este podría colapsar nuestra postura en lugar de mejorarla". Además, la experta insiste en la importancia de evitar cualquier tipo de descompensación usando pesos simétricos. "No hacerlo desequilibra la pelvis y la columna, provocando contracturas", sintetiza. La idea, por tanto, es usar los pesos a través de ejercicios controlados, sin impacto y siempre que las distancias no sean largas. Ortiz también incide en otras contraindicaciones de esta práctica. "La ciencia deportiva advierte de que caminar con lastres en los tobillos altera la biomecánica natural de la marcha, pues son una sucesión de impactos agresivos que pueden derivar en una tendinitis o una fascitis plantar. Asimismo, al colocar el peso en el punto más alejado de la cadera se podría generar una tensión excesiva en los ligamentos de la rodilla y el tobillo". Por eso, además, de calentar y de calibrar nuestro peso justo, es fundamental elegir un calzado adecuado, "con buen soporte, amortiguación y tracción", resume Lordén. Unos bastones también nos ayudarán con la caminata, pues "distribuyen mejor el peso del cuerpo, reducen la tensión en las articulaciones y mejoran la estabilidad", continúa la entrenadora personal. En cuanto a las muñecas, las pesas también requieren de una monitorización constante, aunque el ejercicio resulte menos invasivo. "Porque si el braceo es excesivo, el peso acabará comportándose como un ancla que traccione del hombro y el codo, trasladando la tensión directamente al trapecio y la base del cuello", añade la fisioterapeuta.

Lo más fácil, por tanto, es entregarse a los chalecos lastrados. "Con ellos el peso estará distribuido de una manera más uniforme", apunta Ruiz López. Por no hablar de que, además, contribuye a tener una buena higiene postural. "Estamos ante un accesorio de alto rendimiento, pero también se trata de una herramienta de reeducación corporal. Al situar la carga sobre el eje central del cuerpo –el esqueleto axial–, obligamos a los músculos estabilizadores de la columna y al *core* a activarse de manera orgánica. Así que actúa como un recordatorio propioceptivo que nos induce a caminar erguidos, combatiendo el síndrome del escritorio y mejorando la densidad ósea sin comprometer las articulaciones", explica Ortiz. Ya, con los deberes hechos, pronto seremos nosotras quienes presumamos de lastres (y de salud física) en TikTok.

FOTO: NICO BUSTOS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

BE WATER, MY FRIEND

En internet se ha extendido la creencia de que el agua "ya no hidrata como antes". El consumo de bebidas con ELECTROLITOS *se ha propuesto como la solución pero, ¿es realmente necesario?* LAURA SOLLA *analiza el fenómeno.*

Según estimaciones del sector compartidas por la firma de consultoría e investigación de mercado *Fortune Business Insights*, el mercado global de bebidas electrolíticas –valorado en 43.050 millones de dólares en 2026– alcanzaría los 82.120 millones en 2034. La misma fuente señala que América del Norte concentra entre el 41 % y el 45 % de la participación global y que, en esa misma región, la población ingiere alrededor de 3.400 miligramos de sodio al día –muy por encima del límite recomendado, de entre 1.500 y 2.300 mg diarios–. Es indudable que, aunque inicialmente dirigidos a atletas de élite, los electrolitos se han convertido ya en un producto de consumo masivo.

Por si estas cifras no fuesen prueba suficiente del furor por estos minerales esenciales, las botellas fluorescentes omnipresentes en los gimnasios y la avalancha de contenidos en redes sociales comparando las cualidades hidratantes del agua mineral con las de las bebidas isotónicas secundan la tendencia. Así, la pregunta resulta inevitable: ¿ya no basta con beber agua para alcanzar unos niveles óptimos de hidratación? La Organización Mundial de la Salud lo deja claro: el agua es esencial para el funcionamiento de todos los procesos del organismo; no en vano representa entre el 50 % y el 70 % del peso corporal de un adulto promedio. Sin embargo, el reciente entusiasmo por los electrolitos –antes circunscritos a contextos deportivos profesionales– revela una tendencia creciente hacia su consumo generalizado. "Lo que ocurre es que cada vez son más las personas que buscan mejorar su bienestar a través del ejercicio, y este interés ha abierto un nicho de mercado que la industria ha sabido explotar con estrategias de *marketing* masivas y productos en múltiples formatos y formulaciones", argumenta al respecto Laura Parada, nutricionista. Pero entonces, ¿qué son exactamente los electrolitos y para qué sirven? "Los electrolitos se encuentran de forma natural en nuestro cuerpo y los más importantes son sodio, potasio, cloruro, bicarbonato, calcio, magnesio y fosfato. Cada uno cumple diferentes funciones fisiológicas esenciales y su homeostasis es fundamental para la función cardiovascular, neuromuscular y metabólica", explica Parada. Elena Pérez y María Hernández-Alcalá, bioquímicas expertas en nutrición, precisan: "Son principalmente sales, ácidos y bases que, al disolverse en el agua –el principal componente de nuestros fluidos corporales– se disocian en iones. Estos pueden tener carga positiva y negativa, y constituyen el gradiente electroquímico que funciona como una 'batería biológica' indispensable para el funcionamiento de células, tejidos, órganos y sistemas". Entre sus funciones destacan el mantenimiento del equilibrio de los fluidos corporales y del volumen sanguíneo, la transmisión del impulso nervioso y la contracción muscular, así como la regulación del pH en un rango muy concreto (entre 7,35 y 7,45). "También son esenciales para la salud ósea, la función renal, la fertilidad y el equilibrio hormonal", rematan.

En este contexto, las bebidas con electrolitos pueden resultar útiles –siempre que su composición sea adecuada– para favorecer la rehidratación y mantener el equilibrio hídrico durante ejercicios prolongados o de alta intensidad, especialmente cuando se realizan en condiciones de calor extremo o con sudoración abundante. En estos escenarios, además de reponer sales minerales, pueden aportar energía inmediata y sostenida, contribuir a reducir la fatiga y ayudar a prevenir calambres. Sin embargo, no son necesarias para todas las personas ni en cualquier tipo de actividad física. En prácticas recreativas que no implican un desgaste significativo, las expertas coinciden en que su consumo no solo es prescindible, sino que puede añadir calorías y azúcares innecesarios a la dieta. "Muchas bebidas con electrolitos contienen niveles de azúcar comparables a los refrescos tradicionales. Algunas marcas comerciales pueden aportar hasta 30 gramos por porción, una cantidad similar a la de las bebidas de cola y otros refrescos azucarados", advierte Laura Parada. La recomendación, subraya la nutricionista, está pensada fundamentalmente para deportistas de élite que entrenan durante varias horas al día, casi todos los días de la semana. "Tomar estas bebidas sin que exista una necesidad real no tiene demasiado sentido y puede favorecer desequilibrios electroquímicos. Además, suelen incluir ingredientes poco recomendables desde el punto de vista de la salud general, como saborizantes, colorantes o edulcorantes artificiales", señalan Elena Pérez y María Hernández-Alcalá. Para la mayoría de personas activas, insisten, la fórmula es mucho más sencilla: para reponer electrolitos basta con mantener un estilo de vida saludable y una dieta equilibrada; en la mayoría de los casos, esa es la mejor estrategia para conservar su balance. "Además, prácticamente todos los alimentos naturales los contienen. Con esta premisa, en la lista de la compra no deberían faltar alimentos ricos en potasio –como aguacate, plátano, legumbres y verduras–; en magnesio –espinacas, chocolate negro, almendras y cereales integrales–; en sodio –sal, aceitunas y apio–; en calcio –lácteos, brócoli, sardinas y tofu–; y en fosfatos –pescado, huevos y carne–". En definitiva, mientras el mercado de los electrolitos crece a un ritmo imparable, la ciencia recuerda que la hidratación diaria sigue teniendo una base mucho más simple: agua y una alimentación equilibrada. El resto depende, sobre todo, de la intensidad del esfuerzo y del contexto.

FOTO: THEO LIU.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

INFIDELIDAD OLFATIVA

En materia de PERFUMES *nos gusta* ALTERNAR *según la ocasión, el estado de ánimo y la estación del año. Es un buen momento para repasar novedades e incorporar alguna a nuestro, cada vez más extenso,* FONDO *de* ARMARIO *olfativo. Por* ANA MORALES.

Siempre es un buena idea cambiar de perfume. O, incluso mejor, sumar una nueva fragancia a nuestro fondo de armario olfativo. Si hace años entregarse a las bondades de un único aroma, y convertirlo en perfume de cabecera, era la tendencia, los datos confirman que ahora somos mucho más infieles en estas lides y una inmensa mayoría de mujeres (los hombres son más leales en materia olfativa) dispone de varios que van alternando. Aunque siempre suele haber uno fetiche que se convierte en fundamental para nosotras. Las fragancias están tremendamente vinculadas con las emociones y el estado de ánimo y ese baile aromático está muy condicionado por cómo nos sentimos en cada momento. Un reciente estudio de STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), llamado *Cultura de bienestar: esencialidad de la cosmética y el perfume en España*, corroboró que a los españoles nos gusta perfumarnos, de ahí que esta categoría haya crecido un 11 % y las fragancias sean para un 64 % de los encuestados una herramienta más para sentirse bien. Aunque para gustos, olores –no hay nada más personal que elegir un perfume–, si hablamos de tendencias para esta primavera los aromas con notas de frutos rojos como arándanos y ciruelas; las versiones empolvadas a base de iris y almizcle; y los acordes que evocan el humo o el cuero engamados con notas *gourmand* son los grandes protagonistas. Una temporada en la que el perfume se convierte en otro recurso más para la construcción de la propia imagen y del mensaje que queremos lanzar al mundo. Nunca tuvimos tantas opciones para oler bien y hablar de nosotras mismas (sin palabras).

En la página anterior, 1. L'Eau Rosée, de MIU MIU, *'eau de toilette' con lirio del valle, lichi y almizcle blanco. 2. Up At Dawn de la colección Replica, de* MAISON MARGIELA, *con rosa y pimienta rosa para evocar el olor de un jardín al amanecer. 3. Velvet Honey Santal Eau de Parfum, de* DOLCE & GABBANA, *un homenaje a la miel siciliana. 4. Dior Addict Rosy Glow, de* DIOR, *un agua de perfume con rosa damascena, un acorde cremoso y un frasco inspirado en el mítico labial de la 'maison'. 5. Bittersweet Oud de la colección Crafted, de* LOEWE PERFUMES, *con 'oud' y naranja amarga.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

Sentirse bien, el secreto de una BELLEZA eficaz, accesible y sostenible



Comenzó su carrera a mediados de los 90, y en estas tres décadas, Gisele Bündchen no ha parado de sumar éxitos. Icono global de la moda, activista medioambiental y defensora del bienestar, la modelo brasileña suma un nuevo hito: convertirse en la primera embajadora global de Garnier en sus más de 120 años de historia. El fruto de la unión es *The Signature*, una campaña que captura la conexión auténtica entre la marca y Gisele. Ciencia y naturaleza, bienestar holístico, un estilo de vida consciente y saludable y un firme compromiso con el planeta: estos son los cuatro pilares de su colaboración con Garnier. Gisele será la imagen del lanzamiento estrella de Fructis de la primavera, el sérum Liso Diamante, un espray de brillo y suavidad, con keratina vegetal y aceite de argán, que alisa, bloquea el *frizz* y refleja la luz en tu pelo. Promete 100 horas de brillo intenso y vemos cómo en la melena de la *top* tiene su mejor reflejo✣

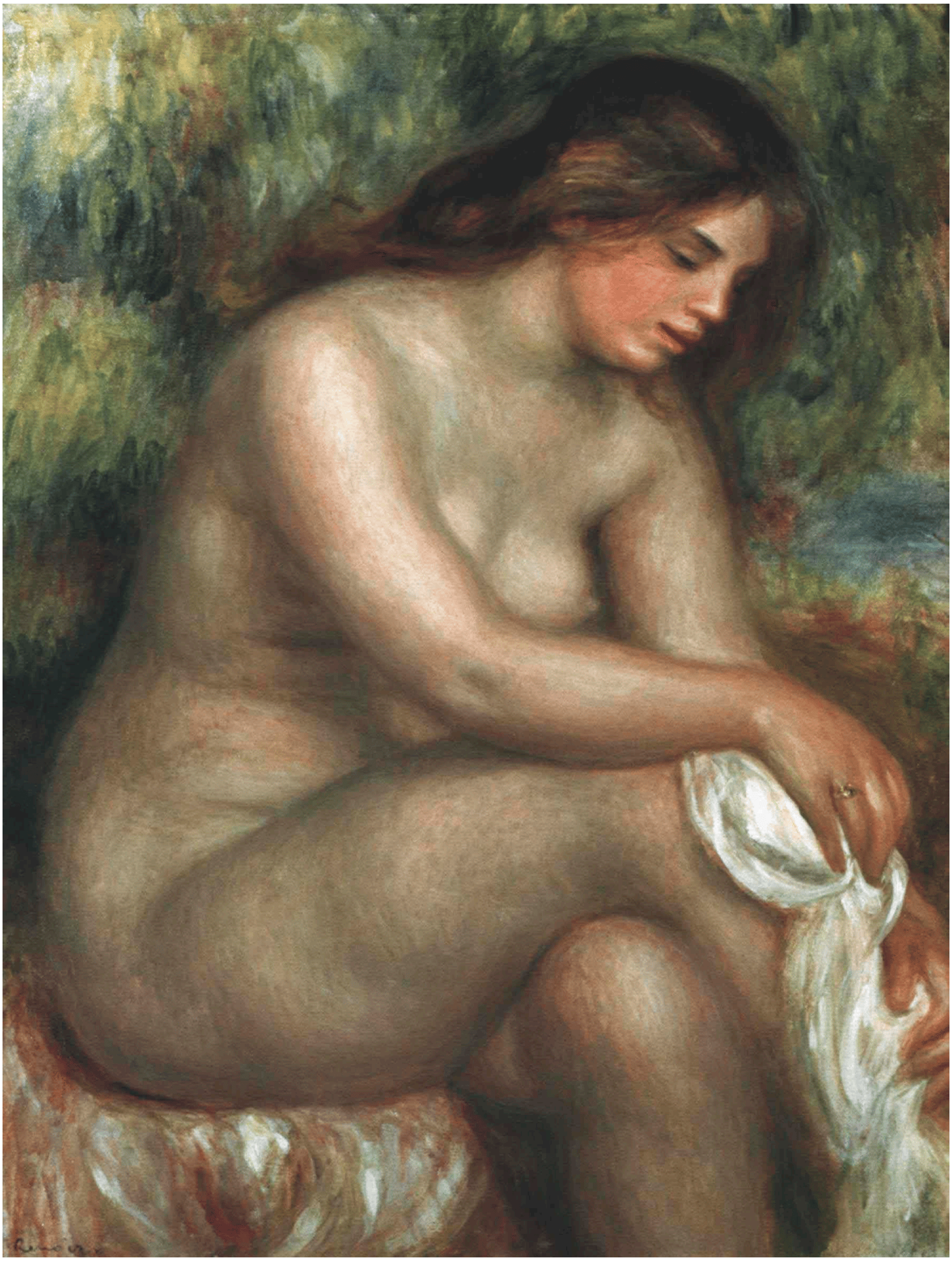


UN 'STORYTELLING' GENUINO

"Siempre he creído que verse bien es un reflejo de sentirse bien", confiesa la *top*. *The Signature* surge de las conversaciones que mantuvo Gisele Bündchen con los equipos de Garnier y de esa visión de *look good & feel good*, y de mostrar una versión de su belleza, eficaz, accesible y sostenible. Puedes acceder al vídeo escaneando el QR.

FOTOS: CORTESÍA DE GARNIER. DISEÑO: CNCC.

Revistas.PeruRadio.net.pe



UN FÍSICO DE ESCÁNDALO

En el ensayo 'Gorda sinvergüenza', la canaria AIDA GONZÁLEZ ROSSI *se zafa de ideales opresores de belleza y reivindica la* EUFORIA *que supone estar en posesión de un cuerpo que respira, vibra y se atreve. Por* EVA BLANCO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Ha tenido Aida González Rossi (Tenerife, 1995) que aprender a identificar los elementos del lenguaje que se habían convertido en una herramienta de opresión, culpa y autocensura para poder dar con nuevas formulaciones que le permitan habitar un cuerpo, el suyo, que tiene tanto derecho al gozo como cualquier otro. Un complejo viaje interior, para nada lineal, que detalla de manera muy honesta en el ensayo *Gorda sinvergüenza* (EnDebate; a la venta desde el 12 de marzo). "Soy de un pueblo del sur de Tenerife que se llama Granadilla de Abona. En las personas de mi generación que somos de pueblo percibo una fusión muy chula entre ruralidad y virtualidad. Yo crecí con una identidad digital bastante fuerte y, poco a poco, eso se fue convirtiendo en escritura. Sentía que, igual que hablar por *messenger* con otras personas me había dado un espacio en el que poder mostrarme de una manera en la que no podía hacerlo de puertas para afuera, esa escritura tipo *blog* del principio también me fue acercando a mí misma. En este caso, no tanto desde lo relacional, sino como un ejercicio solitario", introduce la también autora del inesperado fenómeno literario *Leche condensada* (Caballo de Troya, 2023).

Dice la escritora canaria que en las entrevistas le gusta resaltar el hecho de que empezó a aficionarse a la escritura antes que a la lectura, un hecho que ha condicionado la heterodoxa relación con las palabras que exhibe en la actualidad –y que tanto dinamismo le otorga a su nuevo ensayo–. "Me he ido volviendo una destructora del lenguaje –dice entre risas–. Me encanta hacer 'cosas malas' con él. Mi mayor satisfacción cuando escribo es que alguien me diga: 'Qué burrada'. De hecho, en el origen de este libro está una pregunta que me hago de forma recurrente: ¿que a mí me guste tanto subvertir el lenguaje tiene algo que ver con que yo sea gorda y *queer*? ¿Hay algo ahí? Yo sí sentía que lo había", comenta, mientras revela que lo que se ha propuesto hacer, en algo menos de 100 páginas, es recorrer ciertas cuestiones que ha tenido muy presentes en los últimos años y que le han permitido llegar a este lugar en el que ahora se encuentra, "este punto en el que estoy de ser un poco sinvergüenza", ríe.

Conviene, quizá, aclarar que cuando González Rossi habla de sinvergonzonería a lo que se refiere es al revelador proceso por el que ha sido capaz de cuestionar la gordofobia, tanto externa como internalizada, y ha tratado de despojarse de ella a través de una resistencia activa que se nutre de una mirada festiva. "Al final, el sistema de pensamiento gordofóbico es tan complejo que te acaba convirtiendo en tu propia *bully*. Es muy fuerte y creo que tiene que ver con otro fenómeno que en el libro abordo en términos de 'desdoblamiento': estás abocada a tener dos 'yos'. Uno tiene que ver con tu realidad corporal, que no puedes habitar del todo; y otro con tu yo en potencia, esa que serás cuando adelgaces. La que ya eres por dentro pero tienes arrestada, castigada", argumenta y profundiza: "Terminas creyendo que, si participas en ese *bullying* y en el rechazo a las personas gordas, tú ya no eres tan gorda. Al final, hay una creencia social muy asentada sobre que tú eres la culpable de tu gordura. Es porque estás haciendo algo mal y eres poco confiable porque no te das valor a ti misma. Es algo que te fastidia mucho la cabeza".



El ensayo 'Gorda sinvergüenza. Usar el lenguaje para habitar el cuerpo' aterriza en librerías el 12 de marzo bajo el sello EnDebate.

Desgraciadamente, no le faltan ejemplos concretos. "Algo que pasa mucho es estar teniendo una discusión y que alguien te diga: 'Cállate, gorda'. De hecho, tardé mucho en darme cuenta de que, si alguien me decía eso, la discusión podía seguir. Es una indefensión aprendida muy fuerte que no solo te lleva a tolerar muchas cosas, sino a darlas por naturales". Un momento definitorio en su andadura personal fue cuando, en 2016, llegó al grupo de Facebook Stop Gordofobia, creado por Magda Piñeyro. "Visto desde el presente, parece muy bobo. Pero fue el primer espacio en el que pude compartir vivencias con otras personas afectadas por la misma discriminación y ser consciente de que esas cosas que nos pasaban, esos insultos y agresiones, estaban mal", sentencia.

Tampoco ayuda a la aceptación de la diversidad la percepción generalizada de que un cuerpo gordo es, necesariamente, un cuerpo enfermo. "La salud no es igual a la moralidad pulcra y pura. Tenemos mucha presión encima por comer una determinada cantidad de gramos de proteína al día, evitar alimentos ultraprocesados o hacer ejercicios de fuerza. Son recomendaciones que pueden estar muy bien, pero no perdamos de vista que podemos decidir no hacer estas cosas. La vida es mucho más compleja. Y no pasa nada. La salud se usa mucho contra las personas gordas como arma arrojadiza y como justificación de muchas violencias", comenta.

Además de la crítica, lo que triunfa en *Gorda sinvergüenza* es un espíritu irreverente y celebratorio que va mucho más allá de esos eslóganes del movimiento *body positive* que ponen todo el foco en la capacidad del individuo para amarse a sí mismo, olvidando las presiones sociales estructurales que tan complicado se lo ponen. "Me apetecía mucho escribir un libro festivo. Creo que es muy importante señalar que las violencias estéticas te arrebatan el cuerpo, pero el cuerpo es maravilloso precisamente porque es imperfecto, orgánico. Mucho menos controlable de lo que queremos creer. El proyectarnos a un supuesto futuro de delgadez y negarnos la posibilidad de hacer cosas hasta que lleguemos a él solo trae infelicidad. Por eso me gustó cuando el año pasado se popularizó el *trend* #hazlogorda: apúntate a baile, ponte *cropped top*. Vivir la única vida que tenemos de una forma buena pasa por atrevernos a hacer todas estas cosas que, durante tanto tiempo, han sido motivo de vergüenza. Si se nos quita el presente se nos quita la posibilidad de existir en plenitud", concluye.

FOTOS: GETTY IMAGES, D.R. OBRA: 'SEATED BATHER DRYING HER LEG', DE PIERRE-AUGUSTE RENOIR.

Revistas.PeruRadio.net.pe



A SOLAS CON KENDALL

Es una de las personas más seguidas del mundo y la modelo que puso el foco de la conversación en la SALUD MENTAL. ANA MORALES *entrevista en exclusiva a* KENDALL JENNER, *embajadora del nuevo perfume de* EMPORIO ARMANI.

A Kendall Jenner le gusta hablar de cosas con significado y sentirse segura cuando lo hace. Fue uno de los detalles que confesó a su amiga Emma Chamberlain cuando le preguntó si le gustaban las entrevistas. Ocurrió cuando acudió de invitada al pódcast *Anything goes with Emma Chamberlain* que escuché en el vuelo de ida a Milán antes de mi entrevista con la modelo, nueva embajadora global de Emporio Armani Perfumes. Tenía poco tiempo con ella: su paso por la ciudad italiana para asistir al desfile de la firma y posterior fiesta de la nueva fragancia, Power of You, fue tan fugaz como frenético. Y yo tenía la necesidad real de aprovechar al máximo esos minutos. Nuestra cita se produce en la suite 414 del Hotel Armani, apenas dos horas después de que Jenner acudiera al desfile, presenciara la *flashmob* orquestada por el pianista Julien Cohen en Piazza del Carmine (un espectáculo callejero en el que se interpretó el tema del *spot* del perfume, *Born Slippy*) y firmara autógrafos (acompañados de *selfies*, claro) a los cientos de fans que se percataron de su presencia en la ciudad. El efecto Kendall vive su momento álgido –atesora, en el mo-

Revistas.PeruRadio.net.pe

"Es muy saludable poner límites, también a una misma. Y eso implica comprobar lo que estás haciendo".

mento que escribimos estas líneas, 284 millones de seguidores en Instagram–, tal y como pude comprobar también unas horas después de nuestro encuentro durante la fiesta organizada por la casa italiana a las afueras de Milán. Jenner acudió, posó, se dejó ver con su *entourage* en un reservado de la sala y se retiró de forma discreta. Porque como ella misma confiesa a esta cabecera, "soy una *early sleeper*" o, lo que es lo mismo, una persona alondra y prefiere irse a la cama pronto. También el día en el que se celebra la llegada del perfume al que presta su imagen y que, tal y como ella misma nos confiesa, es "poderoso, muy divertido, me recuerda a cuando era más joven. Es muy afrutado, fresco y energético". De hecho, el recuerdo del olor del maracuyá de este nuevo aroma fue uno de los puntos de partida de su creación para Nisrine Bouazzaoui Grillié, una de las perfumistas responsables de la fragancia junto a Nadège Le Garlantezec.

Si algo ha aprendido Kendall Jenner, que desde adolescente sabe lo que es estar en la escena pública dada su presencia en el *reality* de *Las Kardashian*, es a poner límites. A los demás y a ella misma. La salud mental es una parte muy importante de su discurso y se nota que se siente cómoda conversando sobre ello. "Creo que es una tarea que requiere dedicación constante. Es muy sano estar bien contigo misma, ser muy honesta sobre cómo te sientes... y poner límites, también a una misma. Y eso implica chequearse, comprobar lo que estás haciendo y cómo lo estás haciendo, crear un espacio seguro a tu alrededor para seguir adelante. Cuando no me encuentro bien es cuando estoy superada por todo lo que sucede y no hago nada por sentirme mejor. Por eso es tan importante ser proactiva protegiendo tu salud mental", explica, consciente también de la relevancia que tiene que un personaje público como ella hable alto y claro de bienestar emocional. Sobre todo cuando los que escuchan son jóvenes. "Es muy importante no sentirse solo o sola cuando estás triste. Incluso algo tan simple como encontrar una canción que te hace sentir que no estás aislado en el mundo, que tus sentimientos son reales, para mí es muy importante", añade.

Sobre la importancia de decir 'no' que ya esbozaba al principio de la conversación, la modelo también tiene un discurso bien armado que va más allá de clichés o respuestas esperadas. "Creo en lo que dijeron las hermanas Olsen: NO es una frase completa. Y me encanta decirlo porque es verdad. Está bien decir 'no' a veces, yo también tengo que decírmelo a mí misma porque suelo ser bastante complaciente y a veces digo 'está bien', sí, pero luego me enfado conmigo y me doy cuenta de que podría haber puesto el límite y hubiera sido bueno para mí. A veces es necesario decirlo, con respeto, por supuesto".

Su filosofía de belleza está hilada con todo este discurso, ya que para ella "la salud es riqueza. Disfruto mucho sintiendo que estoy sana, con la mejor versión de mí. Realmente priorizo mi salud, creo que eso es algo que se extiende a la belleza", dice. Sin duda, la coherencia –y ese hacer y hablar de cosas con significado– es algo que importa mucho a la modelo, que está feliz de haber fichado por Emporio Armani. "Me encanta haberme alineado con la marca, estoy muy emocionada por haber formado parte de este equipo. Es muy importante sentir que estoy en proyectos verdaderos para mí".

Para terminar nuestra conversación –nunca un puñado de minutos dieron para tanto– pido a Kendall Jenner que describa su día libre perfecto. Le encanta la pregunta, se emociona con la idea de fantasear con la posibilidad de tenerlo y vuelve a poner sobre la mesa la importancia de cuidarse desde un punto de vista holístico. "Me gusta levantarme pronto, pero sin usar despertador. Soy bastante madrugadora, no me voy a la cama tarde y me gusta levantarme temprano para tener un día largo y completo. Adoro montar a caballo, pasear bajo el sol, ver atardecer con un poco de vino junto a mis amigos... Y nada de trabajo. O, bueno, puede que un poco porque me encanta la parte creativa y en un día libre puede estar bien. Disfruto de una buena comida –adoro la pasta, los alimentos frescos como tomates y ensaladas, y un poco de pan y queso–y de acostarme pronto", concluye. Sin duda, el mejor secreto de bienestar es que no hay secreto. Y ella da buena fe de ello.



Power of you, de EMPORIO ARMANI, *inaugura una nueva generación ácida y floral de aromas 'gourmand', pensando en la generación Z, con maracuyá, naranja amarga, limón, vainilla y notas solares.*

FOTOS: CORTESÍA DE ARMANI BEAUTY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

SOLAR Uv AIR
DE LA ROCHE-POSAY

La marca solar más recomendada por dermatólogos a nivel mundial lanza su nuevo sérum solar superpotenciado, con una textura tan ligera como el aire, que lo convierte en una base perfecta para el maquillaje que querrás usar cada día.

Este año, dos tonos nuevos, para que elijas según tu piel, y una tercera opción sin color. Todos ellos son productos todoterreno, recomendados para cualquier tipo de piel, incluso las grasas.



Formulados con ácido hialurónico y niacinamida, garantizan hidratación durante 24 horas, son hipoalergénicos y tienen una alta protección UV, 100% imperceptible.

Ligero y fresco, este protector solar tiene efecto matificante y control de grasa durante 16 horas, según el test de consumidores realizado a 97 personas durante 4 semanas.

LOS ESENCIALES DE VOGUE ESPAÑA

Contenido de La Roche-Posay

Revistas.PeruRadio.net.pe

MELENA SUPERLONGEVA

El cabello es un ESPEJO *de lo que pasa en el organismo y bajo la premisa de trabajar su* RESILIENCIA, *los científicos de* KÉRASTASE *sientan las bases de la* LONGEVIDAD *capilar, más allá del uso de productos. Por* ANA MORALES.

No es casualidad que Amber Yopp, presidenta global de Kérastase, empiece su presentación ante la prensa internacional en los cuarteles generales del grupo L'Oréal en París haciendo referencia a la edad en la que, según un estudio internacional llevado a cabo en 30 países, la mujer vive su etapa más feliz: a los 70 años (aunque ya a los 60 el nivel de felicidad sube respecto a las décadas anteriores). Como ella misma dice después de compartir estos datos, "la discusión de la edad ha cambiado" y, si bien antes los 50 prácticamente se invisibilizaban, ahora son protagonistas. Y muchas de esas mujeres que llevan la batuta tienen el pelo largo, muy largo (que se lo pregunten a Demi Moore, la nueva embajadora de la casa). Sin duda, el papel emocional del cabello es una realidad que constatan psicólogos y sociólogos con rotundidad. Pero frente a las emociones está la realidad de la naturaleza: el cabello envejece como la piel –aunque el cambio tiene ciertas peculiaridades– e intervenir en este proceso para conseguir la ansiada longevidad es posible. Ya que vamos a vivir más años, queremos vivirlos mejor. Y puestos a pedir, con un cabello más sano. Como dice la doctora Emilie Steinbach, experta en neuronutrición, "el pelo es un espejo de lo que pasa dentro de cuerpo, no es algo superficial. Y la longevidad no es una palabra de moda, es una necesidad global por el aumento de los niveles de enfermedades crónicas en los 10-15 últimos años de vida que demanda un cambio". Y en ese cambio está la idea de poder dar forma al futuro con hábitos saludables que, si bien impactan de manera directa en la salud de nuestro organismo, tienen consecuencias positivas en nuestro pelo.

MICROBIOTA Y CABELLO

A las consabidas rutinas de higiene de sueño, exposición a la luz natural, ejercicio físico y manejo del estrés, la experta en salud intestinal y microbiota explica a esta cabecera de qué manera las buenas *praxis* a la mesa pueden mejorar la esperanza de vida y la salud capilar. "A través de la comida se puede tener un impacto directo en el estado del cabello si se ingieren alimentos con vitamina D, biotina, zinc… Pero también se producen beneficios de manera indirecta cuidando la microbiota y la salud intestinal porque ello repercute en el sistema inmunitario, en el estado del pelo y en su longevidad. Cuando hay una disbiosis y la salud intestinal está alterada y también su microdiversidad, se produce inflamación crónica de bajo grado. Si esa inflamación persiste semanas, meses, años... afecta al organismo, al cerebro y a los tejidos", añade. Por eso, proteger el cabello a través de hábitos de vida relacionados con la microbiota es otra máxima a tener en cuenta que puede materializarse, entre otras cosas, priorizando alimentos integrales para prevenir la inflamación sistémica, tomando gran variedad de frutas y verduras (más de 30 diferentes a la semana, según la experta), incorporando a la dieta alimentos fermentados (kéfir, kombucha y un ración de kimchi en la comida o en la cena) y con un desayuno rico en proteínas. "Se ha demostrado que estos desayunos afectan a la resistencia a la insulina. Si se incorporan entre 25 y 30 gramos, además de tener menos hambre y menos atracción hacia el dulce y comidas procesadas, el cerebro está menos excitado y todo esto impacta en la salud metabólica y también en la del cabello porque hay menos inflamación", explica Steinbach. ¿Su recomendación? Tostadas con pan integral, aguacate o queso ricotta y dos huevos, o bien skyr con semillas, una cucharada de crema de cacahuete, arándanos y semillas. Todo ello puede ayudar de manera colateral a que los signos visibles del envejecimiento capilar –falta de volumen, opacidad, poca flexibilidad, deshidratación y encrespamiento– sean menos evidentes.

PELO LARGO Y PERDURABLE

Por su parte, Kérastase se ha propuesto traducir el conocimiento de la ciencia de la longevidad para adaptarlo en favor del cabello. "El proceso de envejecimiento capilar evoluciona de manera diferente por los folículos pilosos del cuero cabelludo, por eso hemos estudiado hasta nueve marcadores diferentes de longevidad a nivel celular y biológico para poder prevenir y tratarlo", explican Peggy Amiot-Peyrot, Global Head of Scientific Valorization Haircare de L'Oréal, y Mathieu Chabrillangeas, Head of Kérastase Development Labs. Un intento en toda regla para aumentar la esperanza de vida de la melena teniendo en cuenta la senescencia celular y la degradación de lípidos y ceramidas que ocurre en el cuero cabelludo con el paso del tiempo. ¿El resultado? La reformulación de la icónica gama Chronologiste de Kérastase con una fórmula a base de Pro-Xylane (ya usado en tratamientos de cuidado facial) y alga ochrophyta para trabajar la resiliencia del cabello. Tener el pelo más fuerte y longevo claramente era esto.



MIENTRAS DORMÍAS
A la familia Chronologiste se suma un sérum de puntas nocturno que regenera el daño oxidativo que sufre la fibra capilar durante el día por la exposición UV, la fricción y el estrés del *styling*. La noche es el momento en el que el cabello está libre de agresiones y cuando sus mecanismos biológicos de reparación están más activos. El olor (con notas de rosa y almizcle) y la sensorialidad (es ligero y no mancha) fomenta otra de las claves de la salud capilar: la constancia. "La regularidad del uso de los productos al hablar de longevidad es crucial", concluye Peggy Amiot-Peyrot.

FOTOS: PEPE LOBEZ, D.R.

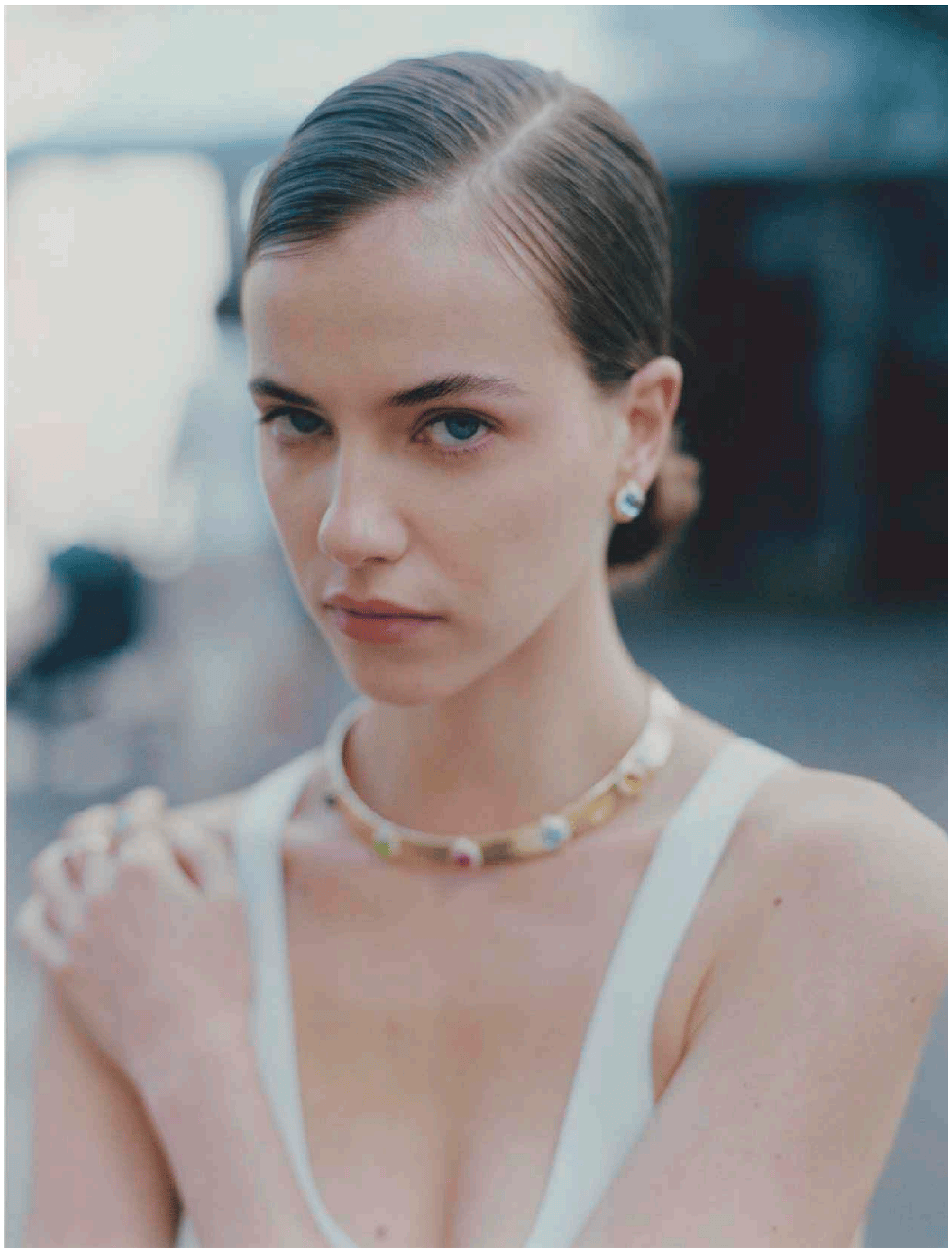
Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

HÁGASE LA LUZ

Recuperar la luminosidad de la PIEL *tiene mucho de buenos hábitos.* ANA MORALES *explora maneras de lograrlo con* JOSÉ GINESTAR, *director científico de* SISLEY.



La luz de la piel (que el algoritmo ahora se empeña en que llamemos *glow*) es pura física. Aunque hay otros factores implicados, el más importante tiene que ver con la uniformidad de la dermis. Así lo explica José Ginestar, director científico de Sisley, que hace referencia a un fenómeno óptico que también sucede en el rostro. "Tener un relieve de piel lo más liso y uniforme posible provoca esa reflexión de la luz que hace que la piel se vea luminosa. En cambio, cuando hay irregularidad, se produce una difusión que absorbe parte de la luz y hace que se refleje en muchas direcciones, viéndose la piel más mate". De hecho, que un rostro con manchas sea menos luminoso también tiene que ver con esta teoría: la melanina tiene la capacidad de absorber la luz haciendo que la refleje en menor medida que una piel libre de lentigos solares. Esto, traducido en términos de cuidado y buenos hábitos, implica, continúa Ginestar, "tener una piel muy hidratada y detoxificada (ya que cuantas más toxinas, menor capacidad de rebotar la luz), exfoliarla de forma regular para controlar esa rugosidad, y cuidar la microcirculación periférica porque los capilares exteriores de la dermis también facilitan este fenómeno y dan a la piel un color un tanto rosado que hace se vea sana y bonita", dice.

Por tanto, "en esta ecuación multifactorial que es la luminosidad", tal y como explica el científico, hay varias cosas que se pueden hacer al respecto. Por un lado, trabajar ese relieve con exfoliaciones regulares que minimicen "la acumulación de células muertas que no están geométricamente bien cohesionadas e impiden una correcta reflexión de la luz". Esa frecuencia, añade Ginestar, dependerá de la edad y del tipo de piel, pero por lo general con una vez a la semana es suficiente. Respecto al tipo de procedimiento –física, química y enzimática–, el experto, sin descartar ninguna, aboga por esta última. "Es más rápida y duradera; con la física arrastras mecánicamente las células muertas y puedes necesitar más tiempo para obtener buenos resultados. Y la química, aunque muy efectiva, puede ser irritante".

También recuerda la importancia que tienen en esta fórmula matemática para lograr el *glow* otros hábitos básicos: el ejercicio físico –"Cuanto más oxígeno tienes, más estimulado está el sistema circulatorio"–; la alimentación equilibrada para tener una piel detoxificada; la protección de la radiación ultravioleta y el control del estrés comportamental. Por su parte, la hidratación y protección antioxidante se vuelven fundamentales. De ahí que el nuevo producto de la *maison,* Sérum Éclat Jeunesse, haya trabajado en su fórmula con antocianinas, unas moléculas más antioxidantes que la vitamina C, y un ácido hialurónico de alto peso molecular que además de proteger a la tez de la pérdida de agua, la rellena y uniformiza para tener un efecto cosmético de piel mojada y repulpante inmediato.



A LA ROSA NEGRA
Concentré À La Rose Noire, de SISLEY, es un complejo antioxidante y antiinflamatorio con extracto molecular de rosa negra. Debido a su sensibilidad, se presenta en un envase que se activa con el primer uso para evitar la pérdida de eficacia.

FOTOS: PEPE LOBEZ, D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Xabier Rodrigues, el maquillador con VISIÓN que ensalza EL COLOR

La estética de algunas estrellas de la música, como Marilyn Manson, Björk, Kiss o David Bowie, marcó su vida artística. Desde pequeño, a Xabier Rodrigues (@xabi_makeup), National Artist de M·A·C Cosmetics Iberia, siempre le había interesado el arte, y la suma de esos estímulos visuales generaron en él tal impacto que comenzó a interesarse por "una belleza menos convencional, con un mensaje de trasfondo, y por la historia del maquillaje". Hizo sus primeros pinitos experimentando con amigas, con su madre, su hermana, incluso con él mismo; tenía claro que esa pasión se iba a convertir en su profesión. Saltó de idolatrar a diseñadores que dejaron huella en su retina, como Galliano o Alexander McQueen, a formar parte de algunos de sus desfiles: "En el caso de McQueen, fue como aportar mi granito de arena a una firma que marcó un antes y un después en mi vida. También fue una fantasía haber dirigido el equipo de maquillaje en un desfile de Vivienne Westwood".

La innovación es el motor de su carrera, "porque requiere experimentación y atrevimiento para poder crear conceptos que no pasen desapercibidos", y su inspiración diaria proviene de diferentes ámbitos, desde las redes sociales hasta el arte clásico y contemporáneo, fotógrafos, editoriales, etc. Uno de los momentos más importantes de su vida llegó con el nombramiento de su posición actual como National Artist de M·A·C Cosmetics Iberia, firma que ensalza la inclusividad y la diversidad, dos puntos muy importantes para el maquillador: "Ayudamos a cada persona a expresarse dentro de su personalidad, ya que M·A·C Cosmetics no solo es un *look* atrevido o de belleza convencional, defendemos todos los estilos de maquillaje con autoridad, conocimiento y altos estándares de calidad".

"LA IA ESTÁ ALIMENTANDO UN CONCEPTO DE BELLEZA FANTASIOSA CREANDO *LOOKS* FUTURISTAS CON GUIÑOS A LOS 70"

Según Xabier, las tendencias de la temporada vienen marcadas por el color, que "cada vez será más notorio en sombreados y labiales que nos recuerdan a los 80, 90 y 2000, pero desde un punto de vista más conceptual". Como novedad de alto impacto, el influjo de la inteligencia artificial en el maquillaje, que marca texturas metalizadas en pómulos, ojos y labios. "La IA está alimentando un concepto de belleza fantasiosa de lo más apetecible que nos invita a jugar con el maquillaje y a perderle el miedo dejando volar nuestra imaginación creando *looks* futuristas, pero con un guiño a los 70", concluye el artista ✤

FOTOGRAFÍA: ALEJANDRO MIRALLA. DISEÑO: CNCC.

WWW.MACCOSMETICS.ES

Revistas.PeruRadio.net.pe

EMPEZAR BIEN EL DÍA

Aplicar a diario un sérum de VITAMINA C *antes del fotoprotector es clave. El último lanzamiento de* ISDIN *pone el foco en este primer paso. Por* LAURA SOLLA.



Flavo-C Intense, sérum antioxitante con tres tipos de vitamina C, de ISDIN.

Son las 7:00 a.m. de un lunes cualquiera: apagas el despertador y tanteas aún a ciegas el interruptor de la luz, sales de la cama (no sin cierta resistencia) y te das una ducha rápida. Luego, pones a funcionar la cafetera, dejas correr el agua del grifo hasta que salga templada, te lavas la cara y ves por primera vez en el día tu reflejo en el espejo. Los ojos están algo hinchados y las marcas de la almohada todavía siguen ahí. Nada fuera de lo común. Ahora sí, empiezas tu rutina de cuidado facial: primero, el sérum de vitamina C, luego el contorno de ojos, la crema hidratante y, por último pero no menos importante, el protector solar; en esta misma secuencia. Porque en cosmética, el orden de los factores sí altera el producto. "La vitamina C debería ser el primer cosmético que apliquemos por la mañana, ya que permite neutralizar eficazmente los radicales libres tanto en superficie como en profundidad, actuando como coadyuvante de la fotoprotección", explica el doctor Jaime Piquero, coordinador del departamento de dermatología y estética de Dermacentric Health & Aesthetics de Barcelona. Para el especialista –y para la comunidad dermatológica en general– la aplicación de un sérum antioxidante antes del fotoprotector genera una acción sinérgica: mientras el filtro solar bloquea la radiación ultravioleta, la vitamina C neutraliza las especies reactivas de oxígeno (ROS, por sus siglas en inglés), reduce la inflamación y refuerza la protección global de la piel. "El exceso de ROS daña lípidos, ADN y colágeno; incrementa la actividad de las metaloproteinasas de la matriz –enzimas que degradan componentes estructurales, como el colágeno y la elastina– y acelera la senescencia celular", señala. Procesos que pueden modularse con antioxidantes tópicos correctamente formulados. Y es que si se tiene en cuenta que el envejecimiento cutáneo está estrechamente vinculado al estrés oxidativo inducido por la radiación ultravioleta, la contaminación y otros factores del exposoma, y que la vitamina C es uno de los antioxidantes tópicos con mayor respaldo científico, la ecuación resulta evidente. "Antioxidante y fotoprotector, por la mañana; retinoide, por la noche: esa es la base para combatir el fotoenvejecimiento y la pérdida de colágeno", resume el experto, que añade que, más allá de potenciar la acción del protector solar, la vitamina C aporta beneficios que este por sí solo no alcanza, destacando su efecto antiinflamatorio, el estímulo de la síntesis de colágeno y su acción despigmentante, que contribuye a conseguir un tono más uniforme y una piel más resistente frente a la contaminación ambiental. Y, lejos de lo que se suele pensar, no es fotosensibilizante. "Al contrario, inhibe la tirosinasa y reduce la hiperpigmentación inducida por la radiación si se usa junto al fotoprotector".

Con esta premisa, si la jornada diaria es una sucesión de agresiones externas, este activo antioxidante funciona como el perfecto escudo biológico de la piel. Eso sí, no todas las fórmulas que encontramos en el mercado son iguales: en cuanto a la concentración, Piquero precisa que "a partir de un 8-10 % la vitamina C es activa, y en torno al 15 % ofrece una eficacia clínica relevante, siempre que la formulación garantice estabilidad y una adecuada penetración". El envase también resulta determinante: "La vitamina C se oxida con facilidad. La combinación de distintas formas del activo, antioxidantes sinérgicos y sistemas de conservación que protejan la fórmula hasta el momento de uso marcan la diferencia". Con esto en mente, ISDIN ha introducido el nuevo sérum Flavo-C Intense, dentro de la línea Isdinceutics, que está desarrollado con un sistema inteligente de penetración y formulado con un 15 % de vitamina C gracias a la combinación de tres tipos diferentes: ácido L-ascórbico, la forma más pura y potente de vitamina C, que actúa principalmente en la superficie de la piel ayudando a neutralizar radicales libres; ácido 3-O-Etil ascórbico, que favorece la reducción de la apariencia de los poros y penetra en capas más profundas del estrato córneo; y tetraisopalmitato de ascorbilo, de mayor peso molecular, que penetra hasta el estrato granuloso mejorando la textura de la piel y favoreciendo su hidratación. Utilizando este sérum junto con nuestro SPF cada mañana, tendremos como resultado el mejor escuadrón contra el envejecimiento prematuro de la piel.

FOTO: D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

El secreto para VIVIR más y MEJOR

Durante décadas, la conversación sobre el paso del tiempo se ha centrado en la longevidad: vivir más años era el gran objetivo. Hoy el relato es vivir más, sí, pero hacerlo con energía. Y con ella vendrá todo lo demás: la autonomía, el bienestar y las ganas de no parar. En este contexto, cada vez existe más evidencia científica que apunta a esa relación entre la manera en la que envejecemos y nuestro estilo de vida: apostar por una alimentación saludable, mantenernos hidratadas, practicar ejercicio, dormir y descansar lo suficiente, y aprender a gestionar el estrés y otros actos cotidianos que son fundamentales para nuestro camino a una longevidad con propósito. A estos elementos se suma ahora Solgar Cellular Energy, la innovadora fórmula que incorpora nicotinamida ribósido (NR).

Este es una forma específica de vitamina B_3 que nuestro cuerpo utiliza para producir NAD+, una molécula esencial para todas nuestras células. NAD+ es importante porque interviene en los procesos de obtención de energía celular a partir de los alimentos, pero también porque participa en procesos fundamentales para el buen funcionamiento de nuestras células.

Aunque NAD+ es esencial para el buen funcionamiento de nuestras células, tomarlo directamente por vía oral no parece eficiente porque es una molécula muy inestable. Por ello, se suele recurrir a precursores de NAD+, como el ribósido de nicotinamida, que nuestro organismo puede absorber de manera más eficaz y transformarlo de forma natural en NAD+ cuando sea necesario. Además de ribósido de nicotinamida, Solgar Cellular Energy incluye vitamina C y vitaminas del grupo B, que contribuyen al metabolismo energético normal y ayudan a mejorar la energía celular desde un enfoque respetuoso con la fisiología del organismo. El resultado es una energía natural que ayudará a mejorar tu calidad de vida ✤

FOTO: CORTESÍA DE SOLGAR & AMUNA VITALITY CLINIC. DISEÑO: CNCC.



**Los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustitutos de una dieta equilibrada y variada y un estilo de vida saludable.*

~

CUIDA LO QUE COMES

Frutas y verduras aportan fitonutrientes, vitaminas y minerales, protegiendo a las células del daño oxidativo. La cúrcuma apoya a las defensas antioxidantes.

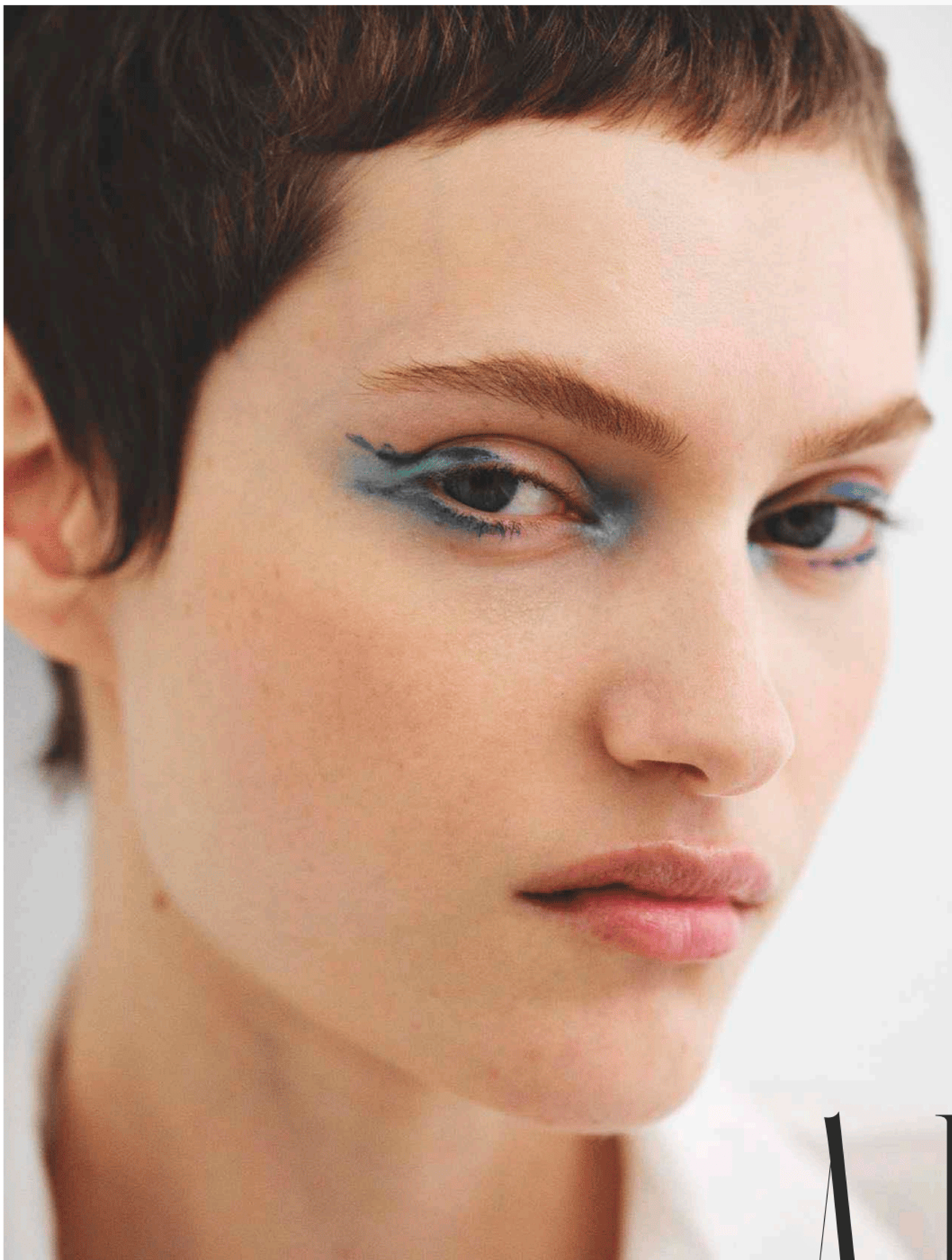
Actúa en los procesos celulares que crean la energía del organismo.

EVITA EL ESTRÉS OXIDATIVO

El cuerpo genera radicales libres, incluso en funciones básicas como respirar o digerir alimentos, pero cuando se acumulan en exceso pueden contribuir al desgaste celular. Encontrar el equilibrio entre su producción y los mecanismos de defensa antioxidante (a través de la nutrición y un adecuado estilo de vida) es un pilar fundamental en el envejecimiento saludable.

WWW.SOLGAR.ES

Revistas.PeruRadio.net.pe







Good Girl Lip Oil , de HERRERA BEAUTY; *Sculpt & Charm Contour Stick, de* CATRICE; *concentrado iluminador Prodigieuse [HYALU] Boost, de* NUXE; *brocha para rubor Cat Paw, de* REAL TECHNIQUES; *y máscara de pestañas Eyephoria XXXL, de* RABANNE MAKE UP.

SOMBRA AQUÍ, SOMBRA ALLÁ

El consumo de cosmética de color en España va en aumento, tal y como confirma STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética), también porque es una herramienta para enfatizar la imagen y contribuir a la mejora de la autoestima. En este terreno las fórmulas de maquillaje se reinventan con ingredientes de tratamiento y texturas fáciles que simplifican el ritual y estimulan la creatividad. Porque si algo nos ha quedado claro es que la mejor regla es que no hay regla.

A ESTRENAR

Marcas virales que, por fin, llegan a España, productos híbridos y funcionales y texturas que invitan a experimentar. Así es la belleza de esta primavera. Por LAURA SOLLA *y* ANA MORALES.



SÚPER, SÚPER, SUPERMELENA

Mientras que el cuidado de la piel se simplifica en cuanto a número de pasos y productos a usar, el del cabello se sofistica con gestos que enriquecen el ritual de 'lavar y peinar' con nuevos aliados centrados en la salud capilar: perfumes con ingredientes de tratamiento, aceites polifacéticos para ser usados antes y después de la ducha y coloraciones tratantes que buscan dar color (y mucho brillo).

Aceite capilar Indulging Fluid Oil, de AUTHENTIC BEAUTY CONCEPT; *perfume para el cabello con vitamina E y notas de naranja y jazmín, de* RITUALS; *y 66.66 Bold Crimson Red, de* REVLON PROFESSIONAL, *formulado con el pigmento C5 para lograr un rojo más vibrante.*



EN TAMAÑO VIAJE

El buen tiempo suele ser sinónimo de escapadas con maletas ligeras que, en ocasiones, sobre todo cuando hablamos de productos de pelo y maquillaje, pueden ocasionar algún quebradero de cabeza a la hora de ahorrar espacio. Bienvenidas sean las tallas mini de productos icónicos que amamos y que nos ayudan a viajar ligero sin tener que renunciar a las rutinas habituales.

Aceite regenerador para el cuidado de la piel, de BIO-OIL; *y champú en seco, de* NELLY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

OLER A NUEVO

La primavera siempre implica la llegada de nuevos aromas que invitan a enriquecer el fondo de armario olfativo. En esta ocasión la tendencia de la pureza aromática se materializa con acordes limpios y sutiles de flores blancas, almizcle, notas cítricas, como el limón y la bergamota, y frutales, como la pera. Y la omnipresente vainilla como telón de fondo.



CUESTIÓN DE PIEL

Las necesidades de las pieles maduras –con cambios hormonales que inevitablemente afectan a su firmeza– se convierten en el foco de la conversación cosmética con el lanzamiento de tratamientos específicos que buscan reforzar los elementos estructurales de la piel responsables de su formación, optimizar la función celular y contrarrestar la pérdida de colágeno.

Essential Shock (R)evolution Pro-exo Collagen Cream, de NATURA BISSÉ, *para hacer frente a los cambios hormonales que afectan a la piel a partir de los 40; Collagen Boost Night Cream, de* LA CABINE, *crema de noche con colágeno puro y péptidos pro-colágeno; Émulsion Jeunesse Affinante Nº1, de* CHANEL, *con alfahidroxiácidos y camelia roja para afinar la textura de la piel; y Neovadiol Longevity Cream, de* VICHY, *con Proxylane y niacinamida.*



Aire Sutileza elixir, de LOEWE, *un agua de perfume floral, frutal y almizclado; Pure Musc Blanc, de* NARCISO RODRIGUEZ, *una reinterpretación de la familia chipre floral; y Gibeon, de* XERJOFF, *un perfume joya onírico, cálido y empolvado.*



Flush Balm, colorete modulable multiusos de acabado satinado; Day Glow, bálsamo iluminador rico en vitaminas que retiene la hidratación; y Bronze Balm, bronceador translúcido en crema de acabado 'segunda piel', todo de MERIT.

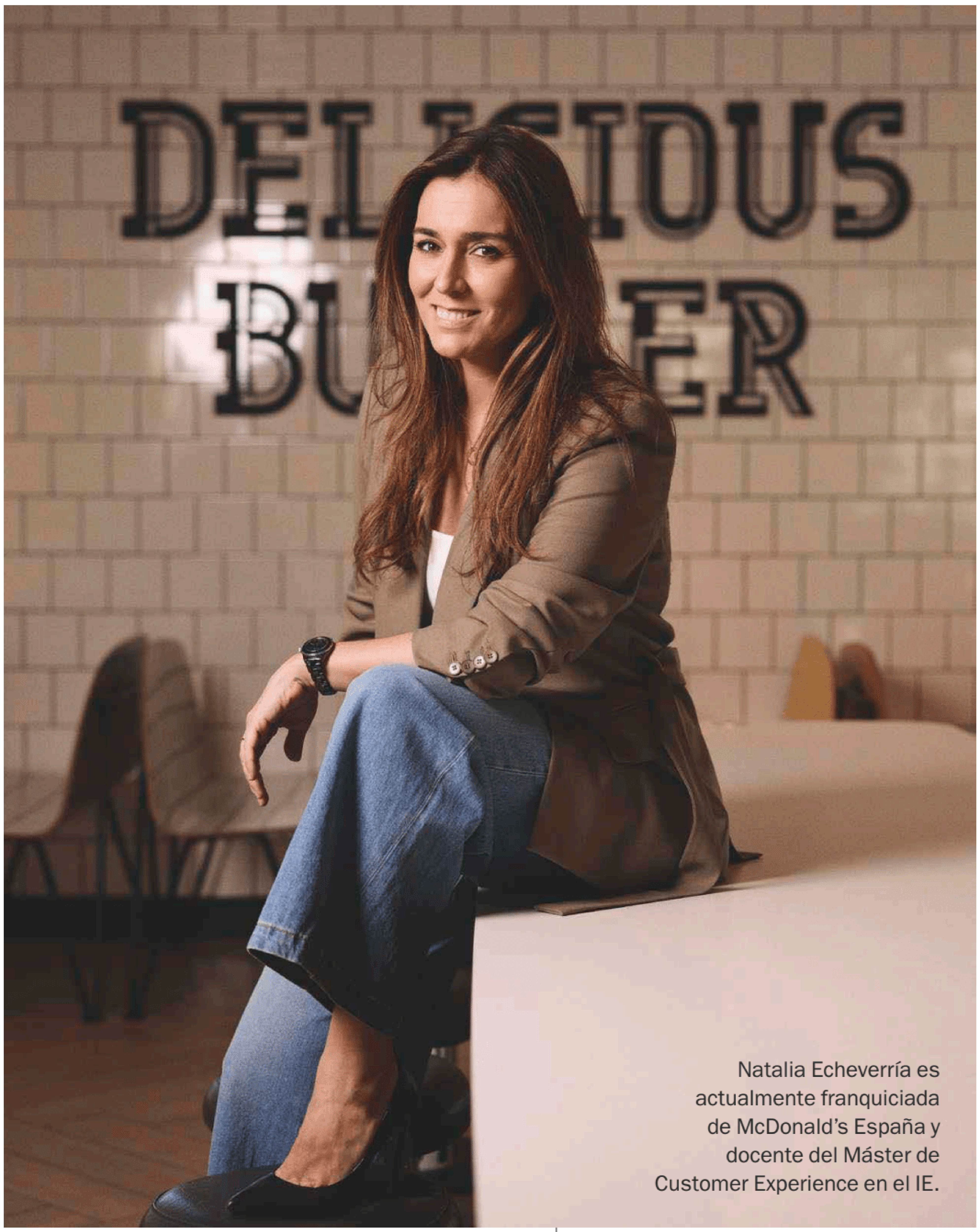
NUEVO MIEMBRO DE LA FAMILIA

Cuando Elaine Offers, maquilladora de Sarah Jessica Parker en 'And Just Like That...', publicó en su cuenta de Instagram una imagen en la que retocaba a Carrie con el colorete Flush Balm Cream Blush en el tono 'Cheeky' –producto que había comprado por su cuenta y que describía como uno de sus favoritos–, Aila Morin, directora de 'marketing' de Merit, la firma estadounidense responsable del hallazgo de Offers, no se lo podía creer. Ahora, unos cinco años después de aquel gesto espontáneo, la firma aterriza en Sephora España fiel a la idea con la que nació: ofrecer rutinas simples y minimalistas. "Nacimos con la intención de simplificar lo que realmente necesitas para arreglarte, creando productos que eliminen el estrés de prepararse", explica Morin, que recomienda, para alguien que descubra la marca por primera vez, The Minimalist, Retrospect y Great Skin Serum, "sinceramente, nunca salgo de casa sin esos tres". The Minimalist –una de sus referencias más reconocibles– llegó a generar listas de espera de más de 10.000 personas en Estados Unidos y, desde el lanzamiento de la firma, se vende a un ritmo de uno cada diez segundos. "Somos una marca verdaderamente 'tri-axe'; hemos tenido éxito en maquillaje, cuidado de la piel y fragancias. Y aunque no tenemos un único superventas que lo eclipse todo, The Minimalist ha sido un 'best seller' desde el principio y resume muy bien nuestra filosofía: es intuitivo, versátil, con una cobertura ligera y modulable que puede sustituir tanto a la base como al corrector en la rutina diaria". ¿La próxima obsesión? Morin lo tiene claro: "Creo que nuestra fragancia, Retrospect, conectará especialmente bien con el público español, que suele preferir aromas más nicho y con personalidad. Tiene muchas influencias mediterráneas tradicionales, con notas cítricas y acordes florales, por lo que siento que habrá una inclinación natural hacia ella".

FOTOS: YAGO CASTROMIL, D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LIDERAR un negocio propio sin renunciar a lo importante



Natalia Echeverría es actualmente franquiciada de McDonald's España y docente del Máster de Customer Experience en el IE.

Ha sido una de las figuras del marketing corporativo más destacadas en empresas de gran consumo durante la última década, pero en octubre de 2024, la vida de Natalia Echeverría, Chief Marketing & Digital Officer (CMO) de McDonald's durante ocho años, dio un giro de 180º y pasó de directiva a franquiciada de la compañía. "Mi sueño desde pequeña siempre fue continuar la saga familiar emprendiendo y gestionando mi propio negocio. Además, McDonald's es una empresa que apoya a sus empleados, apostando por la conciliación y la flexibilidad. Ser franquiciada me ha permitido desarrollar mi carrera, asumir responsabilidades, a la vez que me ayuda a tener flexibilidad en mis horarios, conciliar, ser madre y pasar tiempo de calidad con mis seres queridos. Creo que ese equilibrio –que en muchos otros empleos es difícil– es uno de los mejores beneficios de emprender de la mano de una marca como esta: demostrar que es posible liderar tu propio negocio y crecer profesionalmente sin renunciar a lo que de verdad importa".

Ella ha vivido y experimentado en primera persona, por iniciativa y como directiva, cómo los valores de la compañía permean en todos los puestos de trabajo. La firme apuesta por la igualdad y la inclusión, "clave en la gestión y desarrollo de equipos, siendo la base para tomar mejores decisiones y construir organizaciones más fuertes", ha sido el detonante para crear un programa llamado Más Mujeres. Más McDonald's, a través del cual "buscan impulsar el liderazgo femenino en la red de franquicias de esta marca, ofreciendo referentes y oportunidades para que más mujeres emprendan dentro de la compañía".

Su amplio conocimiento de la empresa ha acompañado a Echeverría en esta nueva etapa, que como líder del área de marketing y digital aprendió no solo todo el manejo de los datos, sino la importancia de alinear a los equipos en torno a un propósito común. Su misión siempre fue construir una estrategia sólida, "con una visión clara, garantizando la coherencia entre lo que se dice, el propósito de marca y lo que se hace". Esta mirada le está ayudando ahora a "pensar en el largo plazo, entender qué necesitan los clientes, cómo evolucionan sus hábitos y cómo podemos anticiparnos. En el restaurante, esa visión se traduce en cuidar cada detalle, buscando que la promesa de marca se materialice en cada visita" ✤

UNA ESTRATEGIA CLARA

Para Natalia Echeverría, los grandes retos en su sector son la innovación, la digitalización y la experiencia del consumidor, pero emprender de la mano de McDonald's ha supuesto una tranquilidad, ya que para ella es un modelo seguro y exitoso, con todas las garantías, puesto que la compañía realiza un acompañamiento continuo: "En España, la cadena ha superado los 660 restaurantes, de los cuales el 92% está gestionado por franquiciados –somos más de 130 socias y socios–, que vivimos el negocio con un fuerte espíritu emprendedor y con un profundo compromiso con las comunidades donde operamos". La compañía estima alcanzar un total de 800 establecimientos en 2028 y más de 10.000 nuevos puestos de trabajo.

FOTOGRAFÍA: CORTESÍA DE MCDONALD'S. DISEÑO: CNCC.

WWW.MCDONALDS.ES/EMPRESA/FRANQUICIATE

Revistas.PeruRadio.net.pe

Buena SEÑAL

La nueva casa familiar de EMILY BODE *subraya su talento para entretejer su* HISTORIA *íntima con la identidad de una marca personalísima, de trascendencia cada vez más global.* *Fotografía* ANDREW JACOBS. *Estilismo* JORDEN BICKHAM. *Por* ROBERT SULLIVAN.

Justo antes de volar a París para enfrentar varias temporadas seguidas de inspiración (y mucho trabajo), Emily Adams Bode Aujla –Emily, para abreviar– se encontraba en casa, en Nueva York, celebrando una fiesta de cumpleaños (la suya). Y como en cualquier aniversario, qué mejor momento para hacer balance: de Bode, sí, su firma de moda, pero también de la familia que sostiene dicho negocio, un más que estrecho equipo local que ha crecido y se ha reubicado varias veces en los últimos tiempos, como repasa la propia diseñadora en una rápida cronología: de Chinatown a Greenwich Village y, en apenas unos años, a un segundo espacio, también en el Village. "Date cuenta de que a la vez que nos movíamos de acá para allá, a ver... adoptamos un perro. Me quedé embarazada y di a luz. Primero una niña. Y luego me quedé embarazada otra vez", relata Emily su periplo. "En fin, había que mudarse por varias razones, entre ellas que íbamos a tener otro bebé, un niño, y luego adoptamos a otro perro justo antes de que naciera".

Cabe señalar que, en términos de tiempo y espacio, no hablamos de perros cualesquiera. Son grifones korthals, perros de caza enormes y vivarachos que, a falta de cazar, socializan a lo bestia soltando babas y sumando exigencias logísticas a la crianza. Esta es una de las razones por las que, mientras conversamos, con dos niños en la sala que aún no cumplen los dos años, la diseñadora tiene que parar un momento a tomarse un café, un tanto avergonzada.

"Vengo del sur, soy de tomar té helado", se lamenta. "¡No quiero engancharme al café!". No lo tomaba desde la universidad, a principios de la década de 2010, cuando



Revistas.PeruRadio.net.pe



Emily y su marido, Aaron Aujla, ambos vestidos de Bode, junto a sus hijos, Bibhutibhushan e Indus (de izda. a dcha.), sin faltar Tuesday, uno de sus dos grifones korthals, todos en su casa de Greenwich Village.

Revistas.PeruRadio.net.pe



"Es una YUXTAPOSICIÓN *bastante loca, ¿no? Mientras construimos aquí el núcleo familiar, nuestros dedos se extienden a* MÁS RINCONES DEL GLOBO*", reflexiona la diseñadora sobre la doble expansión de Bode.*

la cafeína nocturna le ayudaba a avanzar con aquellos primeros diseños masculinos que, unos años después, darían forma a Bode, la marca que impulsó desde su apartamento en el Lower East Side neoyorquino. Aquello queda ahora muy atrás: ya en 2016 se dedicó a estudiar tanto las raíces familiares que alimentan su inspiración –desciende de Nueva Inglaterra, pero también de la región del Piedmont, más conocida como Atlanta– como las técnicas artesanas tradicionales de Norteamérica que le fascinan, proyecto que casualmente la llevó a colaborar con su hoy marido y socio, Aaron Aujla. El matrimonio se las ha apañado desde entonces para criar a dos hijos y dos grifones (el primero, regalo de la madre de Emily; el segundo, aunque parezca increíble, iniciativa propia) mientras la diseñadora luchaba contra las voces agoreras que le desaconsejaban hacer camisas con colchas antiguas, pantalones a partir de preciosos remanentes textiles u ornamentar sus piezas con, pongamos, botones rescatados de un almacén en desuso del Medio Oeste. El negocio, como la familia, ha crecido, y ahora Bode es una marca de calado internacional con cada vez más puntos de venta dentro y fuera de las fronteras de Estados Unidos.

Cuando los visito en su nueva casa poco después de instalarse, insto a Emily a reflexionar sobre lo mucho que ha cambiado su realidad desde que hace muy pocos años el mundo se preguntara si en algún momento incurriría en la moda femenina –eso hasta que lanzó su fantasía de boleros reimaginados, grandiosos vestidos y transparencias que hilaban pasado y presente–. Por entonces, Aaron y ella acababan de inaugurar una tienda en Los Ángeles (ahora cuentan también con dos en Nueva York y una en París) y de casarse en la casa de campo de Connecticut que su pareja había renovado recientemente junto a Benjamin Bloomstein, su socio en la firma de interiorismo y muebles Green River Project. Al mirar atrás, se sorprende. "Lo que ha cambiado radicalmente es que ahora nos estamos aventurando en otras partes del mundo como nunca antes, pero al mismo

Revistas.PeruRadio.net.pe

tiempo nos estamos asentando mucho más aquí", dice. "Es una yuxtaposición bastante loca, ¿no? Mientras construimos aquí el núcleo familiar, nuestros dedos se extienden a más rincones del globo".

Lo segundo que aborda es su vida más en general, un día a día en la sede doméstica de Bode que, con una dimensión casi panorámica, parece abarcarlo todo, desde las criaturas vivas hasta todos los objetos inanimados cargados de recuerdos y asociaciones mentales que la inspiran y la mueven. Hoy, la agenda de Emily contempla su fiesta de cumpleaños (36 años, Géminis), pero también preparar a los niños para el inminente viaje de mamá a París. Les ayuda un equipo –también presente–, con dos abuelas a bordo siempre pendientes de los nietos: Bibhutibhushan (Bibhuti, cariñosamente), a punto de cumplir dos años, lleva el nombre del escritor bengalí cuyas obras fueron llevadas al cine por el director indio Satyajit Ray, películas que Emily y Aaron reverencian. Indus solo tiene cuatro meses y, aunque su madre no da nombres, es probablemente el inductor de su vuelta a la cafeína. "Ya sabes, te levantas en cuanto amanece con el bebé…".

Y luego están los perros: Monday trota alegremente lomo con lomo con Tuesday y juntos parecen comerse la semana entera. "Dedicamos mucho tiempo a la familia", confirma la diseñadora. Y es que el negocio también queda en casa. Al frente de Bode están Emily y Aaron y un hermano de este, Dev, y cualquier reunión familiar es fuente de inspiración. Un ejemplo, la colección de primavera-verano 2026, que desvelaría poco después del mencionado cumpleaños, rindió homenaje a otro pariente lejano: Bill Charlap, pianista de *jazz* ganador de un Grammy, cuyo padre, Moose Charlap, compuso grandes musicales de Broadway como el *Peter Pan* de 1954 y o el especial televisivo *Alice Through the Looking Glass* de 1966. Charlap hijo está casado con la tía de Aaron y, durante las vacaciones, compartió con Emily, a través de anécdotas de su padre, destellos del Nueva York y el París de los años 50 que terminaron colándose en su última propuesta. La consiguiente presentación fue puro Bode en su ruptura de las reglas básicas de París. El fotógrafo que llegó temprano al Théâtre National de l'Opéra-Comique, dispuesto a encontrarse con modelos de pasarela, se quedó boquiabierto al descubrir que la ropa se mostraba en miniatura sobre muñecas de apenas 30 centímetros y que, por tanto, el evento se parecía más a una exposición de maquetas, una filmación o un teatro de lo cotidiano. Además, los *looks* no se asociaban a una sola temporada, sino a varias, concediendo espacio y tiempo al juego y la imaginación. "Para mí eso es lo bonito de cómo trabajamos Aaron y yo", postula Emily. "Buscamos la manera de crear un mundo donde profundizar en lo que nos inspira: podemos pasarnos años metidos en algo, investigando y trabajando con los materiales y las técnicas que nos enamoran, en muchas versiones diferentes".

En lugar del tradicional desfile estaba Charlap, reflexionando sobre la artesanía, el alma de Bode: al piano, tocaba una melodía y, haciendo gala de su gran destreza y una amplia gama de referencias, la magnificaba aún más, para regocijo de una maravillada Maggie Rogers, sentada entre el público. "La artesanía lo es todo", dijo Charlap. Sobre todo para Bode, que exploraba en esta ocasión el París de Charlap padre. De entre las piezas que salieron de aquellos miniprototipos hay un vestido de *flapper* inspirado en el Bal Bullier, el salón de baile de la Belle Époque parisina que, en 1913, plasmó Sonia Delaunay en su famoso torbellino de color. La pieza de Bode luce minuciosamente decorada con cuentas de bronce y cristales, casi como un palacio hecho ropa. Otra chaqueta de amplias solapas, cuyo bordado en oro encontró en una toalla del Imperio Otomano, incorpora una cinta de *grosgrain* como un lazo al cuello apenas sugerido. Su Velvet Bannister Dress, con filas y filas de cintas de terciopelo cosidas a mano, recuerda al ambiente parisino de 1880.



En la página anterior, los retratos del primer ministro indio Jawaharlal Nehru y de Gandhi flanquean un paisaje egipcio de Kurt Beers. Aquí, Bibhutibhushan y Tuesday apoderándose del salón.

Revistas.PeruRadio.net.pe



"Eso es lo bonito de cómo trabajamos Aaron y yo", dice Emily. "Buscamos crear un mundo donde PROFUNDIZAR *en lo que nos inspira: podemos pasarnos* AÑOS *metidos en algo".*

La casa por la que dos niños y dos perros campan a sus anchas es una galería de objetos de colección que dialogan aquí y allá con piezas de Green River Project. Todo se envuelve de azul, del tono Prusia de las cortinas al cian suave de las paredes –estas, un guiño a la difunta anticuaria y decoradora francesa Madeleine Castaing; el textil data de la década de 1850, con motivos florales estampados a mano sobre un fondo de rayas impresas con rodillo–. En el dormitorio de Bibhuti, el cabecero pintado a mano representa un valle fluvial y la cama es un recuerdo de un amigo y anticuario ya fallecido. La rodean cortinas francesas de muselina con bordados Cornely, teñidas, cómo no, de azul (Bibhuti duerme en su cuna; la cama es para la abuela). En el salón, ante un mural de los años 20 rescatado de un antiguo teatro de Brooklyn, una mesa lacada en negro 'piano' de Green River Project convive con una lámpara de Frank Lloyd Wright. Guirnaldas de papel de farolillos y frutas plegables de los años 50, traídas de Japón y Dinamarca, cuelgan sobre una alfombra *art déco* británica en un verde frío que la pareja adora. Una mesa larga de Green River que sobrevivió a la mudanza desde Chinatown se alza entre antiguos archivadores de las oficinas del gobierno bengalí que recubren las paredes y sostienen aún más memorabilia: tazas de té de Eric Wrenn; diversos platos y terrinas de cerámica amarilla de Alsacia; una jarra saboyana de 1890; un libro de recuerdos (hecho de concha) que incluye muestras de algas procedentes de un desastre marítimo; y un par de muñecas de trapo pintadas a mano en la India y, matiza Emily, "añade incrustaciones de espejos y joyería en miniatura". Las sillas azules *art déco* hacen las delicias de todo el clan, humano y animal –los miembros caninos son, por supuesto, los elefantes en la habitación–. "Se portan bien en casa", los defiende Aaron. "Bueno, a veces se rompen cosas, muchas veces. Pero nada para echarse las manos a la cabeza".

A Bibhuti le gusta trepar por aquí como a mitad de cena", cuenta Emily, indicando la ruta de ascenso al sofá. "Luego apoya aquí la cabeza y Monday y Tuesday hacen lo mismo. Y a ver, ¿qué le vas a hacer?". La experta en tejidos reflexiona sobre cómo los objetos inanimados absorben recuerdos. "Es como si se disolvieran dentro del textil volviéndolo vivido". El mantra que sigue Aaron a la hora de diseñar las tiendas de Bode se rige por la simplicidad ("¿Cómo habría acabado siendo esta estancia si estuviéramos en 1925?"), mientras que en casa siempre tiene muy presentes las colecciones *vintage*, cada vez más amplias, de su mujer. "A estas alturas estamos completamente compenetrados", concede. Y es que, en el fondo, la meta de Emily siempre fue entrelazar hogar y trabajo. "Yo no he cambiado", afirma. "Siempre supe que quería tener hijos y quise montar mi negocio de manera que pudiera durar generaciones; esos son mis sueños y mis aspiraciones". Justo antes de despedirme, reparo en la tienda de campaña: de tamaño infantil y hecha a mano, se basa en otra que una difunta tía de Emily le confeccionó a uno de sus nietos. "Quería que fuera como una carpa de circo", dice la diseñadora, y así lo hizo, con telas sobrantes de su ropa y ribetes *vintage*. "Por dentro tiene un brillo rojo precioso", añade. "A Tuesday le encanta meterse en la tienda con Bibhuti, y a Bibhuti, claro, le parece lo más genial del mundo. Son los mejores amigos". Como con todo lo que hace, su idea es seguir ampliando esa tienda, repararla cuando haga falta y conservarla largo tiempo. Y después, cuando llegue el momento, pasarla a la siguiente generación.

TRADUCCIÓN Y ADAPTACIÓN: ESTHER GIMÉNEZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe



En la página anterior, Aaron, Emily y Bibhutibhushan jugando en el patio trasero. Aquí, un bello mosaico de texturas y objetos de colección traídos de todo el mundo.

Peluquería y maquillaje: Allie Smith. Producción: CLM.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Todo QUEDA *en* CASA

Las hermanas MARTÍNEZ ARCE *firman un recetario con los platos que han convertido su* CANTINA *en el secreto mejor guardado de la capital. Por* GARBIÑE CONTINENTE.



El pasado 19 de diciembre cumplimos siete años y si me lo hubiesen dicho una semana antes de abrir, no me lo habría creído. Aún recuerdo esa primera Navidad sola en la cocina cuando me ilusionaba cada vez que oía el ruido de la cafetera porque significaba que había entrado un cliente". Así comienza la presentación, escrita en primera persona por Ana Martínez Arce, del libro que firma con su hermana Elena y que recopila las recetas e historias de un enclave que, en menos de una década, se ha convertido en uno de los lugares de encuentro del madrileño barrio de Justicia.

La dupla define aquella aventura como "una mezcla entre un brote de inconsciencia y un acto de fe". Ninguna de ellas tenía experiencia en el gremio hostelero ni el sector empresarial, pero tenían claro que querían dar la bienvenida a un proyecto gastronómico donde cada cliente se sintiera como en casa. Hermanas Arce –así bautizaron el negocio familiar– no es un restaurante ni una cafetería; abrió sus puertas en una calle por la que prácticamente no pasaba nadie y, pese a todas sus lagunas, se convirtió en una apuesta exitosa: una suerte de cantina donde ofrecen una carta de desayunos y comidas que ponen la cocina mediterránea en el centro. "Hermanas Arce ha ido creciendo: cada vez nos conoce más gente, la carta (aunque todavía sigue siendo corta) ha aumentado, hemos hecho *caterings* y organizamos colaboraciones con otros cocineros. El espíritu y la intención prevalecen, pero hemos ido aprendiendo, evolucionando y sumando (o eso intentamos)", cuentan con orgullo.

Ese catálogo de bollos, bizcochos, panes y tartas –también saladas– recién horneados, así como todos los platos coloridos y re-

Revistas.PeruRadio.net.pe

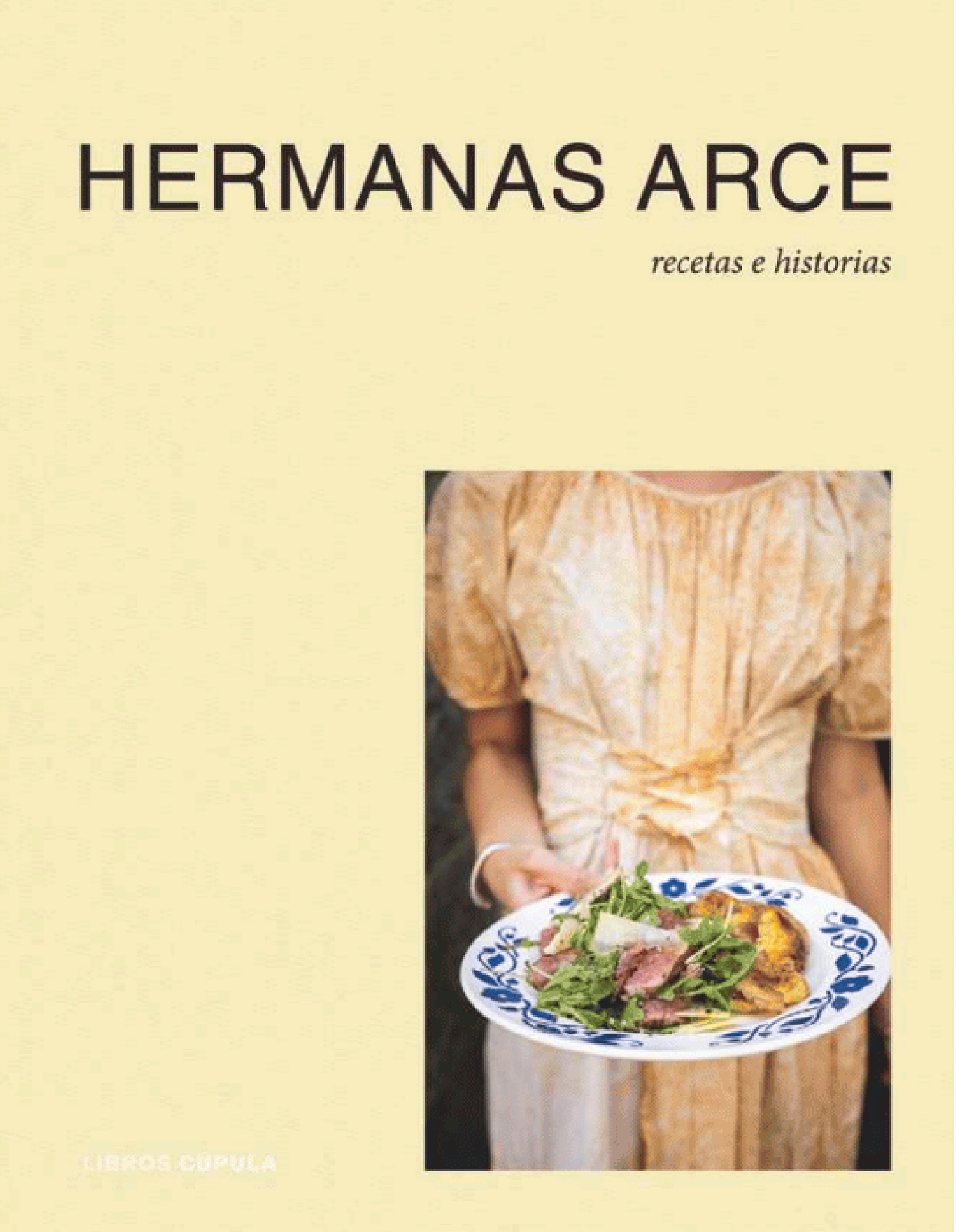
"Suena contradictorio decir que siempre he querido hacer un LIBRO DE COCINA *aunque me cuesta escribir recetas, pero es así".*

confortantes que sirven a mediodía se han convertido en su seña de identidad. Una personalidad consolidada que ha conseguido mantener una clientela fija pese al *boom* de cafeterías de especialidad que han abierto en la zona en los últimos años. ¿El secreto? Mantener su carácter sin subirse a la ola. "Creo que por un lado está la antigüedad: cuando llevas unos años abierto, se va generando una clientela que no tienes justo cuando abres. Por otro lado, diría que algo que nos distingue es que muchos sitios con café de especialidad hacen *brunch*. Nosotras ofrecemos desayunos y comidas. De hecho, aunque hay clientes que vienen a las dos cosas, muchos otros vienen directamente para consumir la propuesta de mediodía. El café es parte de nuestra oferta, pero no es el foco principal", explican.

En esta carrera de fondo, Hermanas Arce abre un nuevo capítulo en su historia, esta vez, en forma de libro. El dúo firma uno de los últimos lanzamientos gastronómicos de Libros Cúpula: un recetario ultraestético con algunos de los platos más emblemáticos de la cantina. El recopilatorio es la respuesta a un anhelo que Elena –responsable de la mayoría de elaboraciones que se sirven a diario en el local– tenía desde pequeña. "Suena contradictorio decir que siempre he querido hacer un libro de cocina aunque me cuesta escribir recetas, pero es así. Cuando cocino no me gusta ir pensando cuánto añado de cada ingrediente, contando el tiempo que pasa algo en el horno y calibrando cuánto aceite añado a un plato", confiesa en las páginas del volumen.

En el ejemplar aparecen ideas deliciosas para todos los momentos del día: de básicos de desayuno, como el sándwich mixto o el *porridge*; a elaboraciones más contundentes, como el guiso de garbanzos con acelgas o las albóndigas con salsa de tomate; pasando por una amplísima variedad de ensaladas. El libro incorpora, además, una sección de básicos de cocina –del pan plano al *labneh*, un entrante que siempre tienen en carta–, platillos para acompañar con un vino, recetas de *catering* y, por supuesto, postres. En esta última sección conviven tartas de frutas con clásicos como la crema catalana o acompañamientos para un buen café, como las palmeritas con ganache de chocolate.

Si algo consigue este volumen, tanto por su edición gráfica como por la elección exquisita de sus recetas, es despertar las ganas de cocinar, incluso en aquellos que tienen auténtico pavor a acercarse a los fogones. Este era, de hecho, el principal objetivo con el que las hermanas se lanzaron al mundo editorial: "Queríamos demostrar que es algo más fácil de lo que mucha gente piensa. Por otro lado, intercalamos historias entre las recetas para contar anécdotas que nos han pasado desde que abrimos. Esas experiencias son las que dan contexto a las recetas y al negocio en sí". Está claro que no existe una única fórmula para el éxito, pero desde luego, ellas han dado con los ingredientes para guisar un universo reconocible en un momento en el que parece que todo tiene fecha de caducidad.





En la página anterior, Elena y Ana Martínez Arce en la puerta de su cantina. En esta página, arriba, la portada de 'Hermanas Arce' (Libros Cúpula); a la izda., fotografía de una de las recetas del título: 'polpette' con salsa de tomate.

FOTOS: MARILÓ MARTÍN, D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe



EL PODER *de un* 'MATCH'

Mercedes y Agustín son los fundadores de ZÍNGARA *y* LE CLAN, *dos de los sitios de moda en el madrileño barrio de Las Salesas. Una historia de éxito que aspira a sobrevivir a las tendencias. Por* GARBIÑE CONTINENTE.

Revistas.PeruRadio.net.pe





En esta doble página, diferentes rincones de Le Clan. Arriba a la izquierda, Mercedes lleva chaqueta de LORO PIANA; *camiseta de* MANGO SELECTION; *pantalón de* SANDRO; *zapatos de* MANOLO BLAHNIK; *y pendientes de* AMI PARIS. *Agustín luce chaqueta de* GANT; *suéter y pantalón, ambos de* AMI PARIS; *y zapatos de* CHURCH'S.

Mercedes Caamaño (Buenos Aires, 1990) aterrizó en Madrid con la intención de dar un giro a su carrera profesional. Vino a Europa a estudiar moda en Central Saint Martins, en Londres, y siguió desarrollándose en la industria textil. Pero su pasión por la cocina y el anhelo por explorar la creatividad en un proyecto culinario tomaba fuerza en su cabeza. Entonces estalló la pandemia y, justo cuando lo tenía todo orquestado para volver a Argentina por un tiempo, apareció Agustín Patrizio (Buenos Aires, 1992). Aunque la verdadera casualidad no fue que dos argentinos se encontrasen en una aplicación de citas en Madrid y la relación cuajase al instante, sino que ambos tuvieran en mente desarrollar un negocio gastronómico en la capital. Así, un *match* en Tinder fue el germen de dos de los restaurantes más sonados en el barrio de Justicia.

"Creo que en Madrid, y en general en todas las ciudades, hay dos, tres, cuatro restaurantes que mantienen el *hype* durante años. El resto son mucho más cíclicos", reflexionan sobre la escena gastronómica de la capital. Abrieron Zíngara (Plaza de las Salesas, 8) en 2021, bajo la asesoría de Anson+Bonet y con Maximiliano Rossi como chef consultor. Lo hicieron con un concepto muy enfocado a las tendencias del momento: un establecimiento con un interiorismo cuidado al detalle, una carta con platos sorprendentes que ponía los vegetales en el centro y una fuerte propuesta de coctelería. Cuando construyeron el segundo proyecto, sin embargo, decidieron apostar por algo menos conceptual, un local pensado para ir a cualquier hora del día y que se adaptase a todos los públicos. Así nació Le Clan.

El objetivo era crear un espacio al que la gente fuese a divertirse, no tan centrado en la comida –aunque todo lo que sirven es una delicia– y que fuese un escenario abierto a cualquier plan: un desayuno tranquilo, un café acompañado de un bizcocho artesanal, una comida de trabajo, una cena romántica o unos cócteles con amigas. "Intentamos reinterpretar la clásica taberna española, que en algunos puntos se ha perdido, pero con un toque parisino", explica Agustín. "Queríamos que fuese un espacio lindo, acogedor y donde la gente se lo pase bien", añade Mercedes.

El objetivo inicial lo han conseguido con creces. El local que ocupa el número 17 de la calle de Orellana es, pocos meses después de su apertura, un lugar que siempre apetece. Combina a la perfección la esencia de la hostelería madrileña con la hospitalidad argentina que aportan sus fundadores. Dos enamorados de la capital española de la que, por el momento, no pretenden marcharse. "Nos sentimos muy cómodos. Lo que nos apasiona de la ciudad es que es como Buenos Aires, pero mucho más pequeña. Podemos ir caminando a cualquier lado, que es algo impagable. Además, las culturas, tradiciones y costumbres son muy parecidas y nosotros venimos de España por nuestros abuelos, así que el vínculo es inevitable", confiesa la pareja.

Lo que empezó como un flirteo en la red fue el origen de dos restaurantes de referencia en uno de los barrios con mayor efervescencia de la capital. Dos proyectos donde el amor y el cuidado se palpa en cada plato –de la milanesa de Le Clan al masala de Zíngara–, así que solo podemos desear larga vida a las historias de amor con final feliz. Y a la de Mercedes y Agustín todavía le quedan muchos capítulos por delante.

FOTOS: SILVIA DE LA ROSA. ESTILISMO: PATRICIA LÓPEZ. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: MARÍA ANDRÉS (ANOTHER AGENCY) PARA DIOR BEAUTY. AYUDANTE DE FOTOGRAFÍA: DIEGO QUINTANA. AYUDANTE DE ESTILISMO: JULIA TABARES.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Fenómeno FAN*ning*

Alterna proyectos comerciales y de autor con la LIGEREZA *y la* SEGURIDAD *propias de quien ha crecido delante de una* CÁMARA. *Quizá por eso es imposible dejar de mirarla.*

Fotografía CLARA BALZARY.
Estilismo STELLA GREENSPAN.
Por CECILIA CASERO.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Elle Fanning lleva top y falda, ambos de PRADA.

Revistas PeruRadio.net.pe


Revistas.PeruRadio.net.pe



En esta doble página,
vestido de CHLOÉ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Elle Fanning se conecta puntualísima a la videollamada para tener esta entrevista desde una habitación blanca llena de luz de una residencia situada en algún punto indeterminado de Los Ángeles. Justo detrás de ella, colgada en la pared, se ve la icónica fotografía que Slim Aarons –la persona que probablemente mejor ha retratado el hedonismo burgués– tomó de su esposa Rita flotando bajo un árbol de Navidad en su piscina en 1954 en la misma ciudad en la que ahora se encuentra la actriz norteamericana. "Tengo piscina. Quizá lo pruebe la próxima Navidad", dice volviéndose risueña hacia la imagen. Es probable que Fanning no intelectualizara demasiado la decisión de comprar esa obra, pero también es fácil entender que lo hiciera: es relajada, auténtica, divertida, desacomplejada y un poco surreal. Justo como ella.

La actriz encara estos días la recta final del bonito viaje que ha supuesto *Valor sentimental*, la película del noruego Joachim Trier que le ha valido su primera nominación al Oscar además de proporcionarle una familia –sus compañeros de reparto– junto a la que se divierte y celebra cada hito que la cinta alcanza. Aunque al cierre de la edición de este número es aún imposible saber si Fanning se habrá llevado la estatuilla como Mejor actriz de reparto o no, lo cierto es que haber llegado aquí ya es un punto de inflexión en la carrera de la intérprete. Y eso es mucho decir teniendo en cuenta que su debut en la gran pantalla ocurrió con tres años de edad, cuando encarnó la versión más joven del personaje de su hermana, la también actriz Dakota Fanning, en la película *Yo soy Sam* (2001). "Todavía no puedo creer que esté nominada, realmente no me lo esperaba. Cuando me enteré estaba en casa de mi hermana. Nos habíamos acostado bastante tarde la noche anterior porque habíamos salido. Estaba en la cama pero veía que la pantalla de mi teléfono se iluminaba todo el rato. Entonces lo miré medio dormida y vi todos esos mensajes de felicidades y pensé: 'La película lo ha conseguido'. Y luego recibí una llamada confirmando la noticia. Me puse a caminar por la casa en *shock*. Dakota y mi madre salieron y nos pusimos a gritar y a abrazarnos... Fue un día muy emocionante", recuerda de esa mañana que lo cambió todo –independientemente de lo que pase el próximo 16 de marzo– en su carrera. A pesar de que su papel en la película es secundario, lo cierto es que *Valor sentimental* ha marcado un antes y un después en su trayectoria. "Ese rodaje fue muy especial, Joachim logra crear un espacio para que todos sus actores den lo mejor de sí mismos, se abran y se sientan lo suficientemente seguros como para ser vulnerables. Creo que todas sus películas, y esta en particular, tienen mucho peso emocional y exigen mucho de ti. Y aunque el filme aborda temas bastante oscuros en cierto sentido, está hecho con mucha ligereza, así que el ambiente en el set fue muy alegre. Yo pasé la mayor parte del tiempo con Stellan [Skarsgård]. Es muy divertido y bromista, casi como una figura paterna. Nuestras primeras escenas fueron en Deauville, en la playa, y las filmamos mientras se celebraba el festival de cine de la ciudad. Esa relación fue creciendo y ahora somos como un circo itinerante, todos juntos, haciendo la temporada de premios desde Cannes [la película se estrenó en el certamen el año pasado]. Desde entonces hemos hecho muchísimas entrevistas juntos y estoy feliz porque pude conocer mejor a Inga [Ibsdotter Lilleaas] y a Renate [Reinsve] en la gira de promoción, porque no compartimos muchas escenas. Es muy bonito estar todos en esto porque la película es muy coral y es increíble ver que cada uno tiene su reconocimiento", confiesa.

Este feliz encuentro con el cine de autor tendrá su continuación con el próximo estreno de *Rosebush Pruning*, del brasileño Karim Aïnouz, una película con un elenco internacional en la que Fanning compartirá pantalla, entre otros, con Elena Anaya y cuyo rodaje la ha llevado a Barcelona –"¡La comida allí era increíble!", recuerda emocionada la actriz–. "Creo que la diferencia fundamental en películas como *Valor sentimental* o *Rosebush Pruning* es que, obviamente, no hablo el idioma que se habla en el set. Y yo suelo prestar mucha atención a lo que dicen los demás, pero en esos rodajes no podía. Sin embargo, esa circunstancia me dio una especie de visión de túnel muy útil: podía concentrarme en mi mundo sin preocuparme por lo que pasaba detrás de cámaras. Sabía que Joachim y Karim me dirían lo que necesitaba saber, así que me gustó esa sensación", confiesa antes de apostillar: "Muchos de mis cineastas favoritos son extranjeros, pero en el fondo no hay ninguna diferencia: un buen director es un buen director".

Aunque son muchos los realizadores con los que Elle ha trabajado en su dilatada carrera, hay un nombre que se escapa irremediablemente (y varias veces) a lo largo de la conversación: Sofia Coppola. Fanning ha rodado con ella en dos ocasiones hasta la fecha: en *Somewhere* (2010) y en *La seducción* (2017), y reconoce que le encantaría repetir de nuevo en el futuro. "Es sencillamente única. Ves una de sus películas y, aunque no sepas que ella es la directora, la reconoces porque tiene una mirada muy particular que se ve en cada detalle. Y, sobre todo, en cómo retrata la adolescencia femenina. Además, confía muchísimo en su propio gusto –y el suyo es impecable–. Es, de lejos, la mujer más elegante que conozco. Y trabaja con sus amigos: todo su equipo son personas que conoce desde hace años. Es extremadamente leal. Y en una industria como esta, respeto mucho a la gente que crea una especie de familia", concede.

Pero aunque ahora parezca más volcada en el cine de raíz independiente, lo cierto es que la actriz alterna esos proyectos más personales con otros abiertamente comerciales, una cualidad que habla mucho del carácter desprejuiciado con el que elige sus papeles. "Creo que, desde el principio, siempre he sido curiosa y he querido probar todos los géneros. A veces puede ser un riesgo,

Revistas.PeruRadio.net.pe



Gabardina y gafas de sol, ambas de SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Abrigo con flecos, de ALAÏA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



Vestido con cuentas bordadas, de VERSACE; *y reloj de la colección Clash Unlimited de oro rosa con esferas de oro rosa y oro violeta, de* CARTIER.

Revistas.PeruRadio.net.pe

“Siempre he sido CURIOSA *y he querido probar todos los géneros. A veces puede ser un* RIESGO*, pero nunca sabrás si algo se te da bien si no lo intentas”.*

pero nunca sabrás si algo se te da bien si no lo intentas. Me gusta el desafío y me gusta sentir un poco de miedo a lo desconocido antes de empezar un proyecto. Y no es algo que elija de manera consciente. Por ejemplo, rodé *Predator: Badlands* y *Valor sentimental* una tras otra, y son películas completamente diferentes, pero se dio así. Creo que viene de no querer que me encasillen, cosa que realmente no siento que haya pasado. Bueno, quizá al principio sí, la industria intenta hacerlo. Pero cada vez que eso sucede, trato de hacer lo contrario y sorprender”.

En ese constante ir y venir explorando distintas facetas interpretativas hay una presencia ubicua que mantiene bien anclada a la intérprete: su hermana Dakota. Ambas protagonizarán su primera película juntas –la adaptación del libro superventas *The Nightingale*– en la que, por supuesto, harán de hermanas. Además, su conexión las ha llevado a montar una productora juntas, Lewellen Pictures, donde buscan desarrollar proyectos de muy distinta naturaleza aunque prestando especial atención a las historias protagonizadas por mujeres. “Creo que trabajamos muy bien juntas: en lo que ella es buena, quizá yo no lo soy tanto; y en lo que yo soy buena, ella necesita apoyo. Nos complementamos de una manera increíble”, concede la pequeña de las Fanning sobre esta nueva faceta. Una labor, la de productora, que se toma como una especie de entrenamiento para lo que espera que ocurra en algún momento: dirigir una película. “Me encantaría. Ahora mismo no, pero quizá en unos diez años podría estar en mis planes. Es algo con lo que he soñado desde que era joven, pero no sé si estoy lista todavía. Hay que encontrar la historia adecuada”, desvela.

El próximo 15 de abril Fanning estrena otro de los proyectos con el sello de su productora, *Margo tiene problemas de dinero*, una serie de Apple TV en la que interpreta a una veinteañera que se queda embarazada de su profesor y que tiene que hacer frente a las dificultades –entre muchas otras, económicas, tal y como adelanta el título– derivadas de su temprana maternidad, y que se abre un perfil en OnlyFans en busca de ingresos. En un tono que podría calificarse como de *dramedia*, la historia cuenta con un reparto en el que destacan Michelle Pfeiffer, que interpreta a la madre un tanto desnaturalizada y muy divertida de la protagonista; y Nicole Kidman en un inesperado papel de luchadora de *wrestling*. “Trabajé con Michelle en *Maléfica* (2014) y también estuvo en *Yo soy Sam* con Dakota y después hicieron juntas la serie *The First Lady* (2022). Así que ha estado en nuestras vidas durante mucho tiempo, es como una luz que nos guía a mi hermana y a mí en esta industria. Y siento lo mismo por Nicole. Esta ha sido la tercera vez que hemos trabajado juntas, hicimos *Cómo enamorar a una chica punk* (2017) y *La seducción* antes y, de nuevo, es alguien a quien siento que puedo recurrir para darme buenos consejos”, explica al hilo de su relación con ambas actrices.

La actriz ultima estos días los detalles del *look* que llevará a los Premios de la Academia –“Lo están confeccionando. De hecho, ayer mismo hicimos un pequeño cambio”–, una obligación colateral de su trabajo que, sin embargo, para ella es un placentero juego. “Siempre me ha encantado la moda. Soy una *freak* desde pequeña. Veía los desfiles –antes en Style.com, ahora en Vogue Runway– y me sabía los nombres de todas las modelos. Mi madre lo fomentó mucho, siempre me dejaba elegir mi ropa, ir a tiendas de segunda mano y experimentar. Cuando tenía unos siete años usaba bañadores de los años cincuenta como si fueran monos para salir a la calle. Tenía ideas un poco curiosas. En el colegio a veces se burlaban, pero también sentía que había personas que lo apreciaban. Por ejemplo, Sofia [Coppola] pensaba que era genial, así que no le daba demasiada importancia a lo que me decían en el patio”, reconoce. Esos bañadores antiguos fueron el germen de una pasión, la de la ropa *vintage*, que Fanning cultiva con absoluta devoción. “Me encantan las combinaciones y los camisones de los años 20 y 30. Son delicadísimos y preciosos. Las telas, los bordados –que ya apenas se hacen hoy en día–, todo cosido a mano con mimo... Ya no se ve eso y me derrite el corazón. He encontrado hace poco un traje de Dior turquesa de los años 60. Es mi nuevo tesoro, estoy muy emocionada. Y también tengo un conjunto negro de falda y chaqueta de Balenciaga, de alrededor de 1959. Quizá lo use para alguna rueda de prensa. Me encanta reutilizar vestidos en la alfombra roja. Por ejemplo, en el Festival de Cine de Palm Springs llevé un vestido *vintage* –no recuerdo la firma– de color verde salvia de una tela maravillosa. Siempre estoy buscando piezas increíbles”. Y así, entre vestidos antiguos y fotografías de Slim Aarons, Fanning mira al futuro como solo ella sabe hacer: con ligereza y alegría.

Revistas.PeruRadio.net.pe


Camiseta, chaleco y pantalón, todo de COACH.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Cárdigan de LOUIS VUITTON.

Revistas.PeruRadio.net.pe



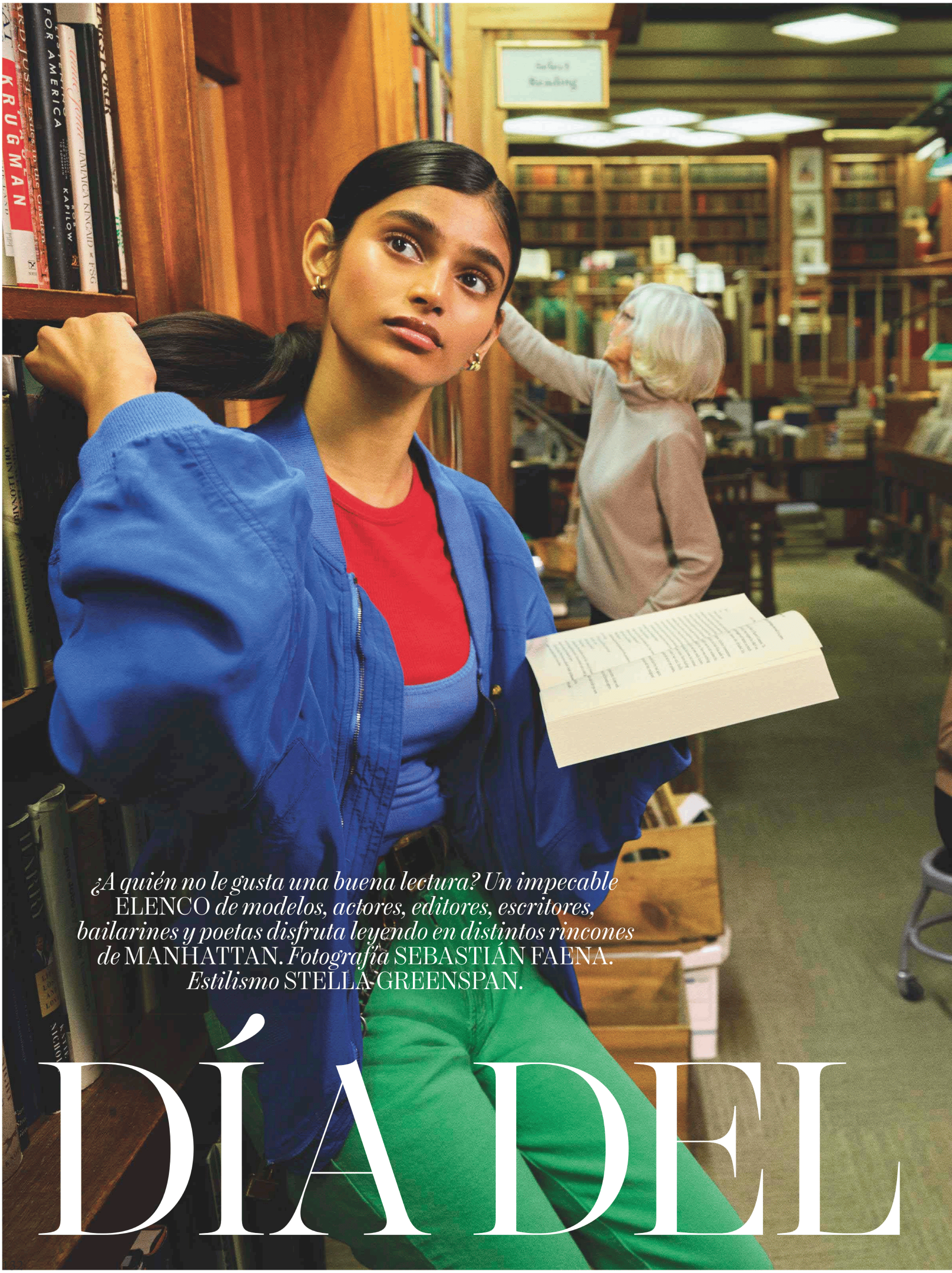
Revistas.PeruRadio.net.pe



En esta doble página, polo y pantalón, ambos de VERSACE; *collar Panthère de oro amarillo con granate tsavorita, ónix y laca negra, y reloj Panthère realizado de oro rosa con diamantes, espesartinas y laca negra, ambos de* CARTIER.

Peluquería: Jenda Alcorn. Maquillaje: Erin Ayanian (Cloutier Remix). Manicura: Riley Miranda (Home Agency) para O·P·I. 'Set design': James Rene. Costurera: Hasmik Kourinian. Producción: PENNY. Agradecimiento: The LINE Hotel.

Revistas.PeruRadio.net.pe



¿A quién no le gusta una buena lectura? Un impecable ELENCO *de modelos, actores, editores, escritores, bailarines y poetas disfruta leyendo en distintos rincones de* MANHATTAN. *Fotografía* SEBASTIÁN FAENA. *Estilismo* STELLA GREENSPAN.

DÍA DEL

Revistas.PeruRadio.net.pe



De izquierda a derecha, la modelo Bhavitha Mandava, con vestido de VERSACE *y pendientes de* RETROUVAÍ, *en la librería Argosy Book Store; Judith Lowry, que regenta este establecimiento centenario junto con sus hermanas, repone los estantes; y la novelista Monica Datta, autora de 'Nebraska', lee sentada.*

Revistas.PeruRadio.net.pe



En el metro, Bhavitha Mandava, con vestido de LOUIS VUITTON; *y Awar Odhiang, con vestido de* DIOR, *leyendo la novela 'Lost Lambs', de Madeline Cash.*

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

En una sala de ensayos del Lincoln Center, Awar Odhiang, lee unas galeradas de la esperada novela policíaca basada en hechos reales 'London Falling', de Patrick Radden Keefe, con vestido de CHLOÉ; *zapatos de* ALAÏA; *gafas de* SELIMA OPTIQUE; *anillos de* RETROUVAÍ, MARLO LAZ, YVONNE LÉON, JADE RUZZO *y* MAISON MAYLE. *Y Bhavitha Mandava disfruta con la primera novela de Saba Sams, 'Gunk', vestida de* ALAÏA, *y con zapatos de* FERRAGAMO; *y anillos de* JENNY BIRD. *Junto a ellas, los bailarines del New York City Ballet. De izquierda a derecha, Mia Williams, Kloe Walker, Emma Von Enck, David Gabriel y Jovani Furlan.*



Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe



Awar Odhiang, con vestido de PRADA, *repasa el clásico de S. E. Hinton, 'The Outsiders', mientras el elenco de la propia obra (que incluye a Cameron Burke, Tilly Evans-Krueger, Alex Joseph Grayson, Sky Lakota-Lynch y Trevor Wayne) ensaya. Brent Comer, que interpreta a Darrel Curtis en la producción de Broadway, se une a Odhiang en el patio de butacas para tomarse un descanso.*

Producción de 'The Outsiders': Escenografía: Tatiana Kahvegian para AMP. Vestuario: Sarafina Bush. Iluminación: Brian MacDevitt. Proyección: Hana S. Kim. Peluquería: Alberto 'Albee' Alvarado. Maquillaje: Tish Ferguson.

Revistas.PeruRadio.net.pe



De izquierda a derecha, esperando en el plató, las modelos Hanne Gaby Odiele, con camisa de BRUNELLO CUCINELLI *y vaqueros de* POLO RALPH LAUREN; *Scarlett White, con vestido de* MIU MIU; *Awar Odhiang, con vestido de* LOEWE *y pendientes de* TIFFANY & CO.; *Valerie Scherzinger, con vestido de* TORY BURCH; *y Bhavitha Mandava, leyendo 'This Is Not About Us', de Allegra Goodman, con vestido de* LII, *zapatos de* THE ROW, *gafas de* JIMMY FAIRLY *y pendientes de* TABAYER.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

De izquierda a derecha, Paloma Elsesser, con vestido de CHANEL, *pendientes de* HEAVEN MAYHEM *y pulsera de* TIFFANY & CO., *acaba de terminar la última novela de George Saunders, 'Vigil'. Mientras, Bhavitha Mandava, con vestido de* CHANEL, *se sumerge en 'Brawler', de Lauren Groff; y Awar Odhiang, también de* CHANEL *y con pendientes de* HEAVEN MAYHEM, *y anillo de* TIFFANY & CO., *se pone al día con su propia lectura. Al fondo, Mitzi Angel, presidenta de la editorial Farrar, Straus and Giroux, y su marido, el aclamado poeta Frederick Seidel, disfrutan en el legendario Le Veau d'Or, el bistró más antiguo de Nueva York, abierto en 1937.*

Peluquería: Tamara McNaughton. Maquillaje: Jamal Scott. Manicura: Mamie Onishi. Producción: Petty Cash Productions.



Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

TODO SOBRE APPLE

APPLE MARTIN *rinde homenaje al* MINIMALISMO *de los* AÑOS 90 *en el que* GWYNETH PALTROW, *su madre, brilló con luz propia.* *Fotografía* LETTY SCHMITERLOW. *Estilismo* LUCA GALASSO.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Apple Martin, de 21 años, hija de Gwyneth Paltrow y Chris Martin, se enfrenta a la misma pregunta que se han planteado muchos antes que ella: ¿qué quieres hacer con tu vida? "Me gusta bailar y me encanta actuar. Mi sueño es ser actriz", dice. En la imagen, con chaqueta, jersey y bragas, todo de LOEWE; *y pendientes de* CRI LOI.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Para Apple, su madre es todo un referente en materia de moda. "Su armario de cuando tenía veintitantos años es lo que más me gusta del mundo. Me emociono al pensar en las cosas que hay en él", afirma. Vestido y falda, ambos de ALAÏA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Para la alfombra roja de 'Marty Supreme' en diciembre, Apple buscó en el armario de su madre y eligió un elegante vestido negro sin mangas de Calvin Klein Collection que esta lució en el estreno de 'Emma' en 1996. Aunque admite que su primera alfombra roja fue "lo más aterrador del mundo", también señala que "nunca me había sentido tan bien en mi vida". Aquí lleva un top de HERMÈS; *camiseta blanca de* LOS ANGELES APPAREL; *'shorts' de* KHAITE; *y zapatos de* MAISON MARGIELA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Apple no es ajena a crear sus propias tendencias. En 2024, recurrió a Alessandro Michele para que le diseñara un vestido azul cielo de Valentino a medida para Le Bal des Débutantes en París. Sus campañas para GapStudio y Self-Portrait completan su currículum. En la imagen, con jersey y pantalón, ambos de JIL SANDER.



Revistas.PeruRadio.net.pe



De pequeña soñaba con ser abogada. "Estaba en esa fase rebelde de 'no quiero ser como mis padres'", dice. Sin embargo, hoy estudia en la Universidad Vanderbilt en Nashville, donde dirige un espectáculo en el departamento de teatro del centro. En la imagen, con chaleco de MICHAEL KORS COLLECTION; *pantalón de* HERMÈS; *zapatos de* TIBI; *y reloj de* OMEGA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Apple se prepara en distintos ámbitos del saber y en mayo terminará sus estudios de Derecho, Historia y Sociología. En la imagen, con vestido de BALENCIAGA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Apple lleva camisa y pantalón, ambos de CALVIN KLEIN COLLECTION; *y zapatos de* CHRISTIAN LOUBOUTIN. *Gwyneth Paltrow lució el mismo 'look' en la gira promocional de 'Marty Supreme'.*

Peluquería: Bob Recine. Maquillaje: Hannah Murray. Producción: Kitten Production. Costurera: Tae Yoshida de Carol Ai Studio Tailors.

Revistas.PeruRadio.net.pe



De izquierda a derecha, a las puertas del Hollywood Palladium de Los Ángeles, la modelo Diane Chiu lleva vestido y 'shorts', ambos de Nº 21 POR ALESSANDRO DELL'ACQUA; *sujetador de* VAQUERA; *y botas de* ANN DEMEULEMEESTER. *Abby Champion luce vestido de* VALENTINO; *bolso de* VALENTINO GARAVANI; *sujetador de* VAQUERA; *y vaqueros de* CELINE. *Gabbriette, con abrigo de* GUCCI; *y medias de* CALZEDONIA. *Yasmin Wijnaldum, con 'total look' de* MAGDA BUTRYM.

Revistas.PeruRadio.net.pe



DONDE VAYAN, YO VOY

El FENÓMENO FAN *actual tiene más influencia que nunca. Tal es el caso del fervor que despierta* KATSEYE, *la banda de chicas del momento. Fotografía* CAMERON McCOOL. *Estilismo* HARRY LAMBERT. *Por* SUZY EXPOSITO.

Revistas.PeruRadio.net.pe



De izquierda a derecha, las componentes de Katseye, Manon Bannerman, Daniela Avanzini, Lara Raj, Sophia Laforteza, Yoonchae Jeung y Megan Skiendiel, en el 'backstage' del concierto.

Una noche de diciembre en Los Ángeles, un hambriento enjambre juvenil de fans del pop hace cola a las puertas del Hollywood Palladium, dispuesto a lo largo de Sunset Boulevard. Ataviadas con variopintos *looks* pastel de inspiración dosmilera y orejas de gato con luces LED, han venido a ver a una banda de chicas en meteórico ascenso, el grupo Katseye, en el concierto inaugural (todo vendido) de su actual gira.

A una hora del espectáculo, los seguidores VIP ya están en formación dentro del auditorio para asistir a una rueda de prensa informal. Las seis componentes de Katseye –Daniela Avanzini, 21; Lara Raj, 20; Megan Skiendiel, 20; Manon Bannerman, 23; Yoonchae Jeung, 18; y Sophia Laforteza, 23– atienden preguntas y reciben regalos, de un diario con *brilli brilli* a una alianza de bodas. Los *Eyekons* más acérrimos (apelativo con que se conoce a los fans del grupo) varían en edad, desde niños y niñas agarrados a sus madres y padres hasta *millennials* que crecieron escuchando a Spice Girls y Destiny's Child ("Es como si hubiesen vuelto las Pussycat Dolls", me dice Jaz, una admiradora angelina de 29 años).

Los grupos de chicas siempre han atraído a comunidades apasionadas, pero el *fandom* Eyekon se ha cultivado cuidadosamente. Impulsado por una alianza entre la discográfica estadounidense Geffen Records y el gigante coreano del entretenimiento Hybe –detrás del lanzamiento de BTS–, Katseye se forjó en un concurso *reality* para YouTube rodado en Los Ángeles a modo de campo de entrenamiento de 12 semanas titulado *The Debut: Dream Academy*. En él, 20 chicas de entre 15 y 21 años se sometieron a rigurosas clases de canto y lecciones de baile en tacones mientras una legión muy digital las observaba y votaba, con sus poderosas opiniones (recogidas a través de la plataforma Weverse de Hybe) contrapesadas por un jurado de expertos de la industria. Le siguió en Netflix *Popstar Academy: Katseye*, serie que documentaba cómo los fans y los profesionales de la industria musical coincidían o divergían a lo largo de las rondas de eliminación y cómo algunas aspirantes lograron avanzar únicamente gracias a su tirón entre el público. Al final, solo seis chicas sobrevivieron a la criba: el grupo estaba formado.

Cuando converso por Zoom con Katseye, unos días ante de su actuación en el Palladium, se conectan desde Ciudad de México, última parada de la gira *Beautiful Chaos* que las ha llevado a tocar en 14 ciudades norteamericanas en más o menos un mes. Todas están, ahora mismo, un poco para el arrastre. Avanzini tenía ganas de ver tocar a Bad Bunny en el Estadio GNP Seguros aquella noche, pero andaba combatiendo un virus que ya había vencido a Skiendiel, en reposo en cama. Pero el peaje del estrellato pop no es solo físico: por cada Eyekon adorable hay un sádico crítico anónimo que arremete contra su talento o su aspecto (poco antes de que este artículo fuera a imprenta, Hybe

Revistas.PeruRadio.net.pe



Abby lleva vestido y medias, todo de GUCCI.



De izquierda a derecha, Gabbriette lleva 'total look 'de AUGUST BARRON. *Yasmin, top y falda, ambos de* CHLOÉ; *y chaqueta de* ISABEL MARANT. *Abby, con top, falda y bolso, todo de* CHLOÉ; *y chaqueta de* COACH. *Diane luce top y falda, ambos de* CONNER IVES; *y chaqueta de* ISABEL MARANT.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

“*Tenemos una* RESPONSABILIDAD *enorme: llegamos a muchos países donde no existe la* REPRESENTACIÓN ‘QUEER’”, *analiza Lara Raj, de Katseye.*

y Geffen Records comunicaron la noticia de que Bannerman iba a tomarse una “pausa temporal” del grupo para “centrarse en su salud y bienestar”. Los fans culparon tanto al agotamiento como al troleo en internet). “Hacemos todo lo posible por apoyarnos unas a otras”, dice Laforteza. “Si alguna se disgusta por algo, nos encerramos las seis en un baño hasta que lo arreglamos”. Entre la avalancha de ensayos diarios, apariciones públicas y actuaciones, también han asistido diligentemente a terapia de grupo. “Hemos pasado juntas cada día de los últimos dos años”, añade Avanzini. “Todavía seguimos aprendiendo sobre nuestras diferentes culturas y formas de trabajar, pero nos une lo que amamos, como la pasión que sentimos todas por cantar, bailar y actuar”.

La diversidad étnica y cultural del grupo no es cosa menor: Avanzini, de madre cubana y padre venezolano, se crió en Atlanta; Raj, hija de inmigrantes tamiles, es de Nueva York; Skiendiel, estadounidense de Honolulu, tiene ascendencia china y singapurense; Jeung viene de Seúl; Bannerman es suizoghanesa; y Laforteza creció en Manila. Mientras que muchos grupos coreanos buscan cierta uniformidad, Katseye proyecta una idea de globalismo pop.

Ellas lo exhiben con orgullo. Otra gran diferencia con el clásico *K-pop* es que las Katseye cantan fundamentalmente en inglés, aunque en *Gabriela* –el segundo sencillo de su EP de 2025 *Beautiful Chaos*– Avanzini contribuyó con un verso en español (la canción le reportó al grupo una de sus nominaciones a los premios Grammy de este año, la de Mejor interpretación de dúo o grupo de pop, además de ser candidatas a Mejor artista revelación). El resto de chicas están deseando seguirle los pasos. “Ver a Dani representando a su cultura, y cómo lo petó, fue una buena señal de que en nuestra música funciona el factor global”, reflexiona Raj. “Todas queremos incluir nuestras culturas en las canciones. Bollywood inspiró mucho en los 2000 a Timbaland y Pharrell, a Britney Spears, incluso a Lady Gaga. Así que hay mucho margen para enseñar nuestra esencia”.

Otros *singles* coquetean con un sonido más raro y experimental, como el divisivo *Gnarly* que lanzaron el año pasado, un tema fragmentario y distorsionado de espíritu *hyperpop*, escrito en colaboración con la artista china de vanguardia Alice Longyu Gao. Jeung, por ejemplo, encontró muy liberador el descaro sexual de la canción (para muestra, un verso: “*Hottie, hottie, like a bag of Takis / I'm the shit, I'm the shit*” [“Picante, picante, como una bolsa de Takis / Soy la hostia, soy la hostia”]). Y es que durante su entrenamiento con Hybe “teníamos que ser correctísimas y cortadas por el mismo patrón”, recuerda. “En Katseye, he aprendido a ser más auténtica. Cuando hicimos *Gnarly*, tuvimos que exponernos más... perder el miedo a no estar perfectas”. “La gente suele esperar cierto sonido cuando ve un grupo de chicas”, apunta Raj. “No quiero hacer música solo para que la gente diga ‘ay, qué cuquis son’”. La autoaceptación es un tema recurrente en sus canciones. En *Mean Girls*, también de *Beautiful Chaos*, dirigen dulces mensajes de apoyo a la juventud trans y de identidades no normativas (“*God bless the T-girls and all the in-between girls*” [“Dios bendiga a las chicas trans y a todas las chicas no binarias”]), evocando aquel pop edificante de principios de los 2000, de temas como *Unpretty* de TLC o el himno *Lucky* de Britney Spears. Dado que las estrellas de *K-pop* abiertamente *queer* todavía escasean, el mensaje importa y mucho. “Tenemos una responsabilidad enorme porque Katseye no es un mero grupo occidental, llega a muchos países donde no existe la representación *queer*”, analiza Raj. En marzo del año pasado, ella misma compartió su bisexualidad con todos sus fans (a través de Weverse) y Skiendiel hizo lo propio unos meses más tarde. “El amor y la seguridad con que nos arropan me animaron a hacerlo”, declara Skiendiel. “Quería poder vivir con honestidad y contribuir con ello a que otras personas se sintieran menos solas” (en Los Ángeles, hablé con una chica de 23 años de nombre Francesca que elogió, precisamente, esta franqueza: “No están tan reprimidas como la mayoría de grupos de *K-pop*”, me dijo. “Se muestran más como son. Las sientes más cercanas”).

El proyecto Katseye se apoya también en astutas colaboraciones con el mundo de la moda. De ahí que la campaña de vaqueros con Gap musicada con *Milkshake*, el coqueto éxito *R&B-dance* de 2003 de la cantante Kelis, haya acumulado 63 millones de reproducciones en YouTube. “Usamos constantemente la moda como lenguaje para romper barreras”, confirma el diseñador Humberto Leon, director creativo de Katseye, curtido precisamente en Gap en los años 90 antes de cofundar con Carol Lim la firma Opening Ceremony y liderar ambos, posteriormente, el diseño de Kenzo. “Recurrimos mucho a piezas del Balenciaga de Nicolas Ghesquière, pero también llevan Conner Ives. O de Gigi Goode, que concursó en *RuPaul's Drag Race* y acabó diseñando unos *looks* alucinantes para su primer festival, Wango Tango”. Más recientemente, la estilista Katie Qian imaginó a las chicas con botas de Adidas customizadas para la gira y, en los Grammy 2026, las enfundó en cota de malla, encaje y cuero, cada cual con un vestido blanco ligeramente distinto, pero todos obra de Ludovic de Saint Sernin.

Katseye se enfoca ahora en preparar el *setlist* para Coachella, cuya magnitud las lleva a plantearse incurrir en nuevos géneros. “Con todos los escenarios que se nos vienen, sería genial tener canciones de esas que desatan la locura en directo... *techno*, EDM, rock, *afrobeat*...”, sueña Bannerman, despertando un coro de síes entusiasmados. Sirve para recordar la identidad un tanto inclasificable y, por tanto, infinitamente reinventable, de esta banda. “Simplemente ser nosotras mismas, con nuestros maravillosos tonos de piel, nuestra individualidad y nuestro estilo”, elabora Raj. “Y además todo ello siendo amigas”. No está mal como argumento de venta: una fantasía de sororidad global hecha realidad.

TRADUCCIÓN Y ADAPTACIÓN: ESTHER GIMÉNEZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe



De izquierda a derecha, Diane con 'total look' de BALENCIAGA; *Yasmin, de* CHLOÉ; *Abby, de* AREA; *y Gabbriette, de* STELLA McCARTNEY.

Peluquería: Erol Karadağ. Maquillaje: Holly Silius. Producción: Hyperion.



Revistas.PeruRadio.net.pe

ANATOMÍA DE UN FAN

El fotógrafo FRANCESC PLANES *ha trabajado en algunos de los eventos más exclusivos del mundo. En ellos, no puede evitar girar su cámara hacia el lado de los que miran –y admiran, y gritan, y aman– a los talentos que pasan por allí. La escritora* BÁRBARA ARENA *acompaña sus imágenes con una reflexión acerca de nuestros (a veces oscuros) objetos de deseo.*

Revistas.PeruRadio.net.pe



"Anthony [Vaccarello, director creativo de Saint Laurent] me contrató para fotografiar a los VIP en su 'show' en Trocadero [en septiembre 2025]. Cuando acabó, vi la típica muchedumbre de fans detrás de las vallas. Me dio tiempo a fotografiar a esta niña que miraba a cámara con su libreta de autógrafos mientras el resto de gente buscaba a alguien famoso", recuerda.

Revistas.PeruRadio.net.pe



"En el Festival de Cannes [arriba, una imagen de la edición de 2024] muchos jóvenes se agrupan en la alfombra roja intentando hacer fotos a famosos o conseguir una invitación para los grandes estrenos. Suelen hacer carteles escritos a mano, cada cual más particular, para llamar la atención y que les cuelen", explica Planes.

La primera vez que fui fan tenía once años y el objeto de mi admiración no era un famoso, aunque sí gozaba de cierta fama en mi entorno: se trataba de Carla S., una estudiante de mi colegio a la que observábamos desde la distancia. Ella iba a dos cursos más, lucía un peinado que muchas imitábamos (con éxito variable) y se movía por los pasillos como una yegua de doma, cuello tenso y culo en pompa, avanzando con una lentitud arrogante que alteraba los nervios de los profesores y que a nosotras nos fascinaba. Todavía puedo enumerar los elementos que diferenciaban su uniforme del resto (los zapatos que elegía, el tamaño de su niqui, el granate de sus calcetines...). Alrededor de su figura circulaban historias que, de tanto murmurarse, terminaron convertidas en leyenda. Pese a que los chicos más guapos de su generación peleaban por ganarse una cita, no había besado aún, y se comentaba que solo un universitario había roto su corazón. Sabíamos también que una compañera suya, marginada y extravagante, le había dedicado un poema hiriente leído en voz alta durante la clase de lengua. Ella huyó del aula con lágrimas en los ojos, pero su actitud despótica se mantuvo imperturbable tras el incidente. Yo la amaba.

Creíamos conocer a Carla S. Al fin y al cabo, la mirábamos sin parar. En una excursión que reunió a pandillas de distintas edades, me dijo que le gustaba mi jersey. Registré el evento como una ensoñación (pregunté a mis amigas si aquello de verdad había sucedido). Fue la única ocasión en la que se dirigió a mí. Cuando eres fan, el desequilibrio manda. Mi amor por Carla estaba constituido de un material similar al que después alimentó otras fijaciones: durante una época me obsesioné con Agyness Deyn, modelo británica cuyos *looks* y novios envidiaba. El corcho de mi cuarto se llenó de fotos de su pelo albino abriéndose paso entre el gris londinense. En algún momento, ese mismo corcho estuvo ocupado por los miembros de Interpol, banda a la que vi en concierto y sobre la que me metía a discutir en la sección de comen-

Revistas.PeruRadio.net.pe



Arriba, fans a la salida del desfile masculino de Comme des Garçons en París en junio de 2024.

tarios de YouTube. Paul, Daniel, Carlos y Sam vivían al otro lado del océano; no interactuaríamos jamás, pero yo estaba al tanto de dónde habían estudiado, sus comidas y pelis favoritas, sus *hobbies*, sus filias y sus fobias y sus tics al bailar.

La relación de fan entraña cierta ambivalencia. La fuerza de atracción no la acciona, en exclusiva, el sentimiento noble; las teclas inconscientes que despiertan el apego combinan claroscuros. Amores que se confunden con odios, odios que se parecen al amor. Hablaba antes de "objeto" para referirme al sujeto observado. Pretendía ilustrar la deshumanización a la que somete el ojo que idealiza. A una deidad no se le permiten errores, no se le permiten grietas. Cuando uno idolatra, deja de ver. En su versión menos limpia, el fan muta en alguien que exige, que espera que su fidelidad se premie y que sus opiniones cuenten; ejercer algún control sobre la existencia ajena. Las redes acentúan la intensidad de estas dinámicas. Ser fan hoy está atravesado por la experiencia *online*, que favorece tanto el vínculo con semejantes como la ilusión de intimidad con extraños. Mezcla explosiva.

Si preguntáramos al actor Joe Alwyn acerca del asunto, es probable que saliera huyendo. Como exnovio de Taylor Swift, ha sufrido las consecuencias de estar en el foco de una masa a veces enfurecida. Taylor acumula millones de seguidores que no solo consumen su música, sino que matarían por defenderla. Los *swifties* convertirán en un infierno la jornada de cualquiera que ose perturbar a su reina. Esta suerte de enajenación se erige sobre una ausencia total de duda. Me explicaba mi psicoanalista que lo que caracteriza el delirio es justo eso, la certeza. El fan sentencia con una seguridad de la que probablemente carece en otras áreas de su vida. Basta un análisis superficial para detectar semejanzas entre los *fandoms* y las sectas: hay voces dominantes, jerarquías, mecanismos para premiar y castigar conductas… Comunidades en las que impera la mente-colmena y que aportan la tan deseada sensación de pertenencia.

Convenido que la adicción a las pantallas y la reciprocidad engañosa que genera Instagram fomentan los lazos parasociales, mencionemos también lo positivo. Me contaba mi colega Virginia que, creciendo en una pequeña ciudad norteña, encontró a la que hoy es su mejor amiga en un grupo de Facebook dedicado a Tavi Gevinson. Chappell Roan ha descrito cómo su devoción por estrellas pop abonó su sueño de ser cantante, inimaginable en el círculo en el que se crió. Las pasiones compartidas facilitan que gente que se siente diferente halle o construya espacios en los que desarrollar o exponer su identidad. Seguir con entusiasmo la carrera de alguien a quien se respeta resulta estimulante e incluso transformador, así que posemos las pupilas en la persona adecuada, interesémonos por su trabajo, disfrutemos de su evolución, aprendamos de sus tropiezos y motivémonos con sus éxitos. Que el mundo de los otros ensanche nuestro mundo, pero sin pasarnos.

Revistas.PeruRadio.net.pe





"Esto fue en el último 'show' de Matthew Williams para Givenchy [en junio de 2023], en la L'École Militaire de París. Al salir, me encontré con esta escena: no había vallas para contener a los fans, y estos se agolpaban directamente sobre los coches que llegaban a recoger a los famosos. Los de seguridad intentaban pararlos sin mucho resultado", cuenta el valenciano.

Revistas.PeruRadio.net.pe





Y continúa: "Me llamó la atención el perfil de los de seguridad…Una de ellas era muy joven y parecía asustada, fácilmente podría tener la misma edad que alguna de las fans que retenía; otro sonreía emocionado cuando tenía delante al mismo famoso que protegía".

Revistas.PeruRadio.net.pe



"El año pasado 'Vogue' USA me propuso fotografiar a Marc Jacobs en el estreno de su documental con Sofia Coppola en el Festival de Venecia. Estuve con él todo el día, siguiéndole a todos sus actos. El primero fue ir a una rueda de prensa donde había fans esperando con el número de la revista que editó Marc. Algunos iban también con 'merchandising' de Sofia", rememora.

Revistas.PeruRadio.net.pe





Arriba, una imagen tomada en el Festival de Cannes: "Algunos están ahí horas e incluso piden pizzas mientras esperan bajo el sol, vestidos de gala por si acaso [consiguen invitación para algún estreno]", explica el fotógrafo. Abajo, fans en el desfile de Balmain, en París, en septiembre de 2024.

Revistas.PeruRadio.net.pe



En la página anterior, bolso La Promenade du Matin Bandana de seda estampada y piel, de HERMÈS. *En esta página, Olivia P. Palermo lleva chaqueta de 'mohair kid', camisa de popelín, chaleco de cachemir, falda de 'mohair kid', pañuelo de sarga y cinturón de cuero, todo de* MIU MIU.

¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?

Revistas.PeruRadio.net.pe



Gabardina, camisa y bolso, todo de MANGO SELECTION.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Top de piel y sarga de seda, de HERMÈS; *pendientes, gargantilla, ambos de la colección Move Link de oro rosa con pavé de diamantes, y anillo doble Glam'Azone de oro rosa con pavé de diamantes, todo de* MESSIKA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Polo de LORO PIANA; *camisa de* MAJE; *medias de* FALKE; *pañuelo de* LE SCARF; *anillo de* SIMUERO; *butaca de* CASSINA *en* NAHARRO.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Suéter de punto, camisa de popelín, 'shorts' de popelín y guantes de cuero, todo de PRADA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Camisas de TOMMY HILFIGER; *camiseta de* ZARA; *pantalones vaqueros, de* ESE O ESE; *corbata de seda, de* HERMÈS; *y cinturón Medallion de piel, de* DIOR.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Gabardina GG con cinturón Dyonisus, jersey, botas con tacón metálico dorado y diadema acolchada de seda, todo de GUCCI.



Revistas.PeruRadio.net.pe



'Mules' Dior Bloom, con tréboles decorativos bordados y mariquita, de DIOR.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Bolso Borsetto,
de GUCCI.



Revistas.PeruRadio.net.pe



Vaqueros de GUESS JEANS; *gorra Monogram, de* LEVI'S; *cinturón F Elan 66, de* HERMÈS; *anillos de* ALHAJA; *y camiseta de la estilista.*

Revistas PeruRadio.net.pe



Jersey de cachemir, falda vaquera, camisa de algodón, cinturón de piel y collares de metal con 'strass', todo de CHANEL.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Chaqueta de SAMSØE SAMSØE; *camisa de* YERSE; *'leggings' de* RUS; *cinturón de* SIMUERO; *collar Rose des Vents, de* DIOR JOAILLERIE; *'pins' de* BY MALENE BIRGER; *broche imperdible, de* ZARA; *lápices de* ZARA HOME; *notas adhesivas y bolígrafos, todo de* MUJI.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Pendientes Clash de oro rosa con ágatas en rojo y verde y collares Clash de oro rosa con ágatas en verde y rojo, todo de CARTIER; *y camisa de doble algodón, de* BALENCIAGA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Bolso Extra Softy L33 de piel, de LORO PIANA*; y silla Panton, de* VITRA *en* NAHARRO.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Chaqueta de punto y seda, de CORDERA; *'shorts' de* MAJE; *gafas HYPE YW, de* ETNIA BARCELONA; *calcetines de* TOMMY HILFIGER; *bailarinas de* REPETTO; *collares de* AURÉLIE BIDERMANN; *y anillos de* ZARA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Chaqueta de SOUTHERN COTTON *en* EL CORTE INGLÉS; *camiseta de* ZARA; *polo de* CORDERA; *'short' de* MAX MARA; *gorra de* AMI PARIS; *cinturón Kelly 18, de* HERMÈS; *cinturones de* CELINE; *calcetines de* BURLINGTON; *pendientes Bold de* ESE O ESE; *anillos de* SUOT; *zapatillas LD-1000 de* NIKE; *y silla Panton, de* VITRA *en* NAHARRO.

Revistas.PeruRadio.net.pe



LOUIS VUITTON

Revistas.PeruRadio.net.pe